

L'entrepreneuriat féminin et les médias sociaux au Maroc

Female entrepreneurship and social media in Morocco

Auteur 1 : HOBAD Sanae,

Auteur 2 : HOBAD Laila,

Auteur 3 : KABBOURI Abderrazzak,

HOBAD Sanae, (Doctorante)

Laboratoire de recherche en sciences de gestion des organisations

L'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Kénitra - Université Ibn Tofail, Maroc

HOBAD Laila, (Doctorante)

Laboratoire de recherche en sciences de gestion des organisations

L'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Kénitra - Université Ibn Tofail, Maroc

KABBOURI Abderrazzak, (Enseignant-chercheur)

Laboratoire de recherche en sciences de gestion des organisations

L'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Kénitra - Université Ibn Tofail, Maroc

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

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

Pour citer cet article : HOBAD. S, HOBAD. L & KABBOURI .A (2022) « L'entrepreneuriat féminin et les médias sociaux au Maroc» African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 15 » pp: 726 – 749.

Date de soumission : Novembre 2022

Date de publication : Décembre 2022



DOI : 10.5281/zenodo.7567800
Copyright © 2022 – ASJ



Résumé

L'entrepreneuriat féminin est un nouveau concept avec des racines plus anciennes, il est devenu un champ de recherche pluridisciplinaire, il fait appel de presque tout le monde dans les sciences humaines. Une grande quantité de littérature rassemble de multiples disciplines parmi les économistes, les sociologues, les historiens, les psychologues, les gestionnaires et les administrateurs, ce qui en fait un excellent domaine de recherche. Les chercheurs en entrepreneuriat ont arrivé à constater le problème majeur que souffre les entrepreneurs celui de l'équilibre travail-vie personnelle.

Les médias sociaux ont envahi le monde ces dernières années et ils rendent les relations entre les gens plus faciles, ces médias sociaux ont représenté une importante opportunité pour les entrepreneurs en général et les entrepreneures en particulier, en s'inscrivant dans une posture épistémologique interprétativisme, l'objectif de la présente papier est de proposer un cadre analytique de l'étude des apports des médias sociaux pour l'entrepreneuriat féminin en se basant sur une étude exploratoire précédée par une revue de littérature.

Notre étude est menée par 6 entretiens semi-directifs et une enquête de 94 questionnaires auprès des entrepreneures Marocaines, les résultats obtenus ont montré que les médias sociaux constituent un paradis entrepreneurial pour les femmes Marocaines entrepreneures par la résolution de beaucoup des problèmes qui constituent une entrave au succès de leurs affaires.

Mots clés :

L'entrepreneuriat féminin ; Les TIC ; Médias sociaux ; Maroc

Abstract

Female entrepreneurship is a new concept with older roots, it has become a multidisciplinary field of research, It calls almost everyone in the humanities. A large amount of literature brings together multiple disciplines among economists, sociologists, historians, psychologists, managers and administrators, making it an excellent field of research. Entrepreneurship researchers have managed to note the major problem that entrepreneurs suffers from the Private Life Balance.

Social media have invaded the world in recent years, and they make relationships between people easier. These social media have represented an important opportunity for entrepreneurs in general and women entrepreneurs in particular, by being part of an epistemological posture interpretivism, the objective of this paper is to propose an analytical framework for the study of the contributions of social media for female entrepreneurship based on an exploratory study preceded by a literature review.

Our study is conducted by six semi-structured interviews and a survey of 94 with Moroccan female entrepreneurs, the results obtained showed that social media constituting an entrepreneurial paradise for Moroccan women entrepreneurs by the resolution of many problems that constitute a hindrance to the success of their business.

Keywords:

Female entrepreneurship; ICT; Social media; Morocco

Introduction

L'entrée de femme au monde des affaires et la création des entreprises constitue depuis longtemps une matière grasse pour nombreux travaux scientifiques en générale et ceux académiques en particulier, les motivations des femmes pour suivre leurs esprits d'entrepreneures et démarrer une entreprise sont souvent différentes de celles des hommes (Piacentini, 2013).

Les femmes, plus que les hommes, créent des entreprises pour des raisons non monétaires telles que la satisfaction au travail, la possibilité de faire une différence dans leur communauté ou le désir de trouver un équilibre sain entre le travail et la famille, Cette dernière raison est particulièrement importante pour les femmes, car le travail indépendant leur permet de mieux concilier vie professionnelle et vie familiale. Les femmes sont plus susceptibles que les hommes de créer une entreprise par « nécessité », car elles ne perçoivent pas d'autres moyens d'entrer sur le marché du travail. L'entrepreneuriat féminin est relativement élevé dans les économies émergentes et en développement, en raison des niveaux élevés d'« entrepreneuriat de nécessité» (Brush et al., 2010).

Particulièrement, les plateformes de médias sociaux ont récemment été reconnues comme une source de création de richesse et de reconnaissance d'opportunités, plutôt que comme un simple moyen de communication (Liew et coll., 2014; Sussan et Acs, 2017). Les medias sociaux ont la capacité de changer les entraves qui empêchent les femmes marocaines à entreprendre et ils leur permettent de développer les affaires de celles installées sur le marché et aider celles nouvelles à l'insertion. En effet Kamberidou et Pascall(2019) ont montré l'inégalité entre les sexes en ce qui concerne l'utilisation des technologies de l'information et de communication.

Les motivations de ces femmes à s'intégrer au marché du travail en tant qu'entrepreneures trouveront leur destination avec l'avènement des médias sociaux. L'avènement des médias sociaux a parfaitement ouvert un tout nouveau monde de possibilités pour les femmes (Mukolwe et Korir, 2016). Une nouvelle génération de femmes entrepreneures en ligne a émergé, utilisant les médias sociaux non seulement pour encourager de nouvelles entreprises, mais aussi pour soutenir leurs activités actuelles et créer des réseaux de consommateurs de manière sans précédent (Fischer et Reuber, 2011).

Cette étude vise à explorer l'entrepreneuriat féminin au Maroc, et à rechercher les différents défis et motivations des femmes entrepreneurs, qui adoptent et utilisent les médias sociaux pour des raisons de gérer leur projet et garder son succès. De plus cette étude contribue à la littérature existante concernant l'entrepreneuriat des femmes et les médias sociaux, car elle a intégré

différentes facettes et aspects du genre, de la culture et de l'entrepreneuriat afin d'approfondir et mieux comprendre l'apport des médias sociaux aux entrepreneures marocaines.

Après la revue de la littérature sur la thématique et la méthodologie de recherche adoptée pour atteindre aux résultats attendus, le travail poursuit autour de trois grandes parties. Une première partie évoque la représentativité de la femme sur le domaine d'entrepreneuriat, et l'évolution de la création de leurs projets sur les médias sociaux. La deuxième partie touche le point focal de l'étude, constituant d'une part la question de notre recherche, et d'autre part évoque les aspects méthodologiques et la collecte des données. Par la suite La troisième partie est réservée à la description et la discussion des résultats de l'enquête.

1. Revue de littérature :

1.1. L'entrepreneuriat féminin :

Pour les jeunes femmes, les influenceurs entrepreneuriaux sont particulièrement importants car ils représentent de futurs modèles à apprendre et à imiter. Des études antérieures montrent comment la participation des femmes aux rôles de pouvoir affecte positivement à la fois la construction sociale de la définition du genre et les mécanismes qui établissent l'identité de genre sur le lieu de travail (Ely, 1994). Des modèles intégrés par le biais de programmes et de campagnes d'entrepreneuriat aideront à combattre et à provoquer un changement de perception. Par conséquent, dans de nombreux pays occidentaux, les programmes de sensibilisation et les concours sont devenus populaires auprès des femmes entrepreneures (Byrne et al., 2019). Les décideurs à sens unique visent à encourager les jeunes femmes et à leur donner les moyens de devenir des entrepreneurs grâce à des modèles. Les femmes entrepreneures peuvent servir de modèles visuels et de mentors, établissant des normes et offrant des leçons importantes aux entrepreneurs en herbe.

McAdam et al. (2020) ont suggéré que les médias sociaux sont un puissant moyen pour les femmes entrepreneures en Arabie saoudite en raison de trois avantages principaux; S'engager avec les clients, communiquer avec les partenaires commerciaux et s'exprimer. Ils ont constaté que mettre l'accent sur l'affordance technologique et la transformation numérique étaient des moyens d'autonomiser et d'apporter des changements significatifs dans la vie des femmes, en particulier dans les économies émergentes et les cultures traditionnelles et domestiques. Internet et les médias sociaux ont une capacité émancipatrice pour les femmes (Welter, 2011; Duffy et Pruchniewska, 2017). Des modèles intégrés par le biais de programmes et de campagnes d'entrepreneuriat aideront à combattre et à provoquer un changement de perception.

Par conséquent, dans de nombreux pays occidentaux, les programmes de sensibilisation et les concours sont devenus populaires auprès des femmes entrepreneures (Byrne et al., 2019). Les

décideurs à sens unique visent à encourager les jeunes femmes et à leur donner les moyens pour devenir des entrepreneurs grâce à des modèles.

Les femmes entrepreneurs ont présenté des caractéristiques particulières telles que la confiance en soi, l'ambition, le travail acharné, l'estime de soi, l'efficacité supérieure de la performance et la passion pour leur travail, un fort désir d'accomplissement et un lieu d'influence interne, qui sont apparemment considérés comme des caractères naturels des femmes (Schlosser, 2001). D'ailleurs on remarque que les femmes entrepreneurs efficaces font preuve de compétences entrepreneuriales, par exemple en prenant des initiatives, en voyant et en agissant, en persévérant, en recherchant des connaissances, en se souciant d'un travail de haute qualité, en étant concentrées, axées sur l'efficacité, en confiance en soi, en persuasion et en réflexion stratégique.

Il y a une meilleure compréhension des facteurs qui influent sur l'apprentissage entrepreneurial et qui mènent aux compétences entrepreneuriales. L'identification des compétences entrepreneuriales est importante pour le développement et la croissance des entreprises dirigées par des femmes entrepreneurs. Son effet ultime serait une amélioration positive de la qualité de vie aux niveaux social, régional et international pour les femmes entrepreneurs (Agarwal et Lenka, 2018).

En outre, les revenus ont été évalués comme le facteur de motivation le plus important pour le succès de toute femme entrepreneur, en particulier dans le contexte indien La sécurité, la liberté, l'appréciation et la satisfaction suivent cet aspect.

La recherche du profit est une dimension économique qui donne aux femmes la liberté financière de prendre des décisions individuelles. Cet encouragement donne aux femmes la confiance en soi nécessaire pour exercer leurs activités entrepreneuriales de manière plus progressive. Grâce à leur sécurité financière, les femmes conservent leur niveau de vie tout en augmentant leurs entreprises à l'échelle nationale et mondiale. Néanmoins, l'évolution du rôle et des devoirs des femmes dans la vie, telles que l'épouse ou la mère, a été positivement associée à l'entrepreneuriat pour trouver l'équilibre entre les responsabilités professionnelles et ménagères (Agarwal et Lenka, 2017; Spivack et Desai, 2016). L'avenir des femmes et l'esprit d'entreprise repose sur l'utilisation efficiente et efficace des TIC par les femmes de la nouvelle génération.

1.2. Équilibre travail-vie personnelle des femmes entrepreneures :

Les femmes deviennent de plus en plus un acteur dominant à l'ère de la haute technologie qui ne peut être négligé par les décideurs. L'entrepreneuriat féminin a été reconnu comme

producteur de richesse, moteur de l'emploi et offre également des solutions aux problèmes de société.

L'équilibre travail-vie personnelle signifie le maintien du relation travail et vie personnelle d'une personne. Au Royaume-Uni, le terme « équilibre travail-vie personnelle » a été inventé pour la première fois à la fin des années 1970, ce qui expliquait l'équilibre entre le travail et la vie privée (la vie personnelle d'un individu). Le travail et la famille sont deux choses importantes pour les hommes et les femmes. En gagnant de l'argent au profit de la famille, les femmes jouent souvent le rôle de soutien de famille, perturbant ainsi la paix de leur famille. Par conséquent, la participation des femmes aux activités entrepreneuriales soutient l'équilibre travail-famille (Agarwal et Lenka, 2015).

La plus grande participation des femmes aux projets d'affaires et aux emplois a posé des problèmes liés à l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. Frame et Hartog (2003) ont examiné que les personnes doivent utiliser un horaire flexible entre le travail et les responsabilités familiales pour maintenir un équilibre sain entre le travail et la vie personnelle. Le déséquilibre, cependant, crée du stress chez les femmes. Ce stress a été exacerbé par un équilibre inadéquat entre vie professionnelle et vie privée. Cela affectant le bien-être physique et mental et créant des changements dans le comportement des femmes. Néanmoins les travailleuses autonomes(libres) ont tendance à établir des horaires flexibles pour maintenir un équilibre entre les exigences professionnelles et familiales (Lombard, 2001). Ils ont également tendance à travailler à domicile pour accorder une attention égale à leurs responsabilités ménagères (Boden, 1996).

H1 : l'utilisation des réseaux sociaux permet aux femmes entrepreneures d'avoir un équilibre travail-famille.

Les femmes entrepreneurs ont tendance à gérer leur propre entreprise à domicile pour gérer leur travail et leur style de vie personnel, car le travail et la famille sont des aspects importants de la vie des femmes qui travaillent. Leur présence dans les activités entrepreneuriales leur permet de gagner la reconnaissance et la confiance. Les femmes visent à atteindre un équilibre entre vie professionnelle et vie privée grâce à leurs compétences entrepreneuriales telles que la communication, la coordination, la préparation, le leadership et la délégation (Agarwal et Lenka, 2015).

1.3. Les technologies de l'information et de la communication et l'entrepreneuriat comme émancipation :

Le système des technologies de l'information et de la communication s'est avéré être l'outil le plus puissant pour le développement et utilisé pour créer, partager et transférer des

connaissances et tirer parti des capacités existantes à différents endroits, s'élargir dans différentes économies et entre plusieurs personnes.

Les TIC permettent aux femmes chefs d'entreprise d'accroître leur participation à la croissance et au développement de l'économie nationale. Les TIC offrent aux femmes un moyen d'exprimer le développement de leur personnalité et de leurs capacités. Les outils TIC agissent comme le principal bouclier pour développer les affaires et étendre la croissance au-delà des frontières qui semblaient impossibles au cours des dernières décennies (Mathew, 2010).

Dans une évaluation critique du rôle et de la place de l'entrepreneuriat féminin dans la société, la construction de l'entrepreneuriat est considérée comme beaucoup plus large que la reconnaissance des opportunités actionnée par le développement de projets dans le but de générer de la richesse (Rindova et al., 2009). L'attention est appelée sur les capacités émancipatrices de l'entrepreneuriat féminin, non uniquement en tant que mécanisme concurrentiel, mais aussi pour résoudre les obstacles et les contraintes rencontrés dans l'environnement contextualisé (Baughn et al., 2006).

Il existe un déséquilibre entre les sexes dans les TIC (genre) et des disparités dans les compétences numériques associées à l'exclusion d'une partie importante de la main-d'œuvre de l'économie de marché numérique et en particulier des femmes, l'inégalité entre les sexes dans les TIC et les secteurs similaires se poursuit aujourd'hui (Kamberidou et Pascall, 2019).

Une exception notable est un travail de Dy et al. (2017, 2018) qui explore les expériences des femmes britanniques à travers divers groupes sociaux dans la région du Grand Londres et leurs résultats montrent que lorsque les femmes vont en ligne, elles ne laissent pas leur corps derrière elles et les marqueurs de race et de classe restreignent la capacité émancipatrice de l'entrepreneuriat numérique pour les non-blancs, les femmes de la classe moyenne.

Les TIC sont devenues une ressource importante pour l'équité sociale dans laquelle des politiques et des programmes tels que le « Small Business Act », encouragent les femmes entrepreneures, y compris les initiatives visant à encourager l'entrepreneuriat chez les femmes diplômées.

Les femmes participent activement à l'innovation et au développement technologiques, en particulier aux rôles décisifs dans la conception, la production et l'entrepreneuriat (Pascall, 2012). Au cours des dernières années, l'adoption généralisée des technologies de l'information et de communication (TIC) et de l'Internet mobile a popularisé la notion de capacité entrepreneuriale accrue par voie électronique, affirmant que les entreprises numériques ont besoin de ressources minimales pour se développer et fonctionner (Mason et al., 2011).

1.4. Médias sociaux :

Au cours de la dernière décennie, Internet est passé d'une communication et d'une récupération d'informations à sens unique à un média social bidirectionnel qui permet aux gens du monde entier de collaborer (Campbell et al., 2011). En 2004, O'Reilly et Battelle ont inventé l'expression « Web 2.0 », qui désignait l'interaction des utilisateurs comme « exploiter l'intelligence collective » (O'Reilly, Battelle, 2009). Les chercheurs ont identifié une interface simple avec des fonctionnalités sophistiquées, une collaboration axée sur les données, une récupération facile des données, la création de communautés et la co-crédation de contenu comme quelques-unes des caractéristiques distinctives du Web 2.0 (Bleicher, 2006; O'Reilly et Battelle, 2009; Soto-Acosta et al., 2017).

Kaplan et Haenlein (2010) ont défini les médias sociaux comme un groupe d'applications sur internet développées sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0, qui permet à la création et à l'échange d'idées.

Les médias sociaux sont devenus une plate-forme pour que les gens se connectent et s'amuseent en donnant des commentaires ouverts et en partageant des informations illimitées dans un court laps de temps. Il permet également aux gens de diffuser des informations sur une variété d'applications telles que les blogs, Wikipedia ou sites Web (Hocevar, Flanagan Metzger, 2014). Selon la littérature existante (Ainin et al., 2015; Shahizan et al., 2012), l'utilisation des médias sociaux à un impact positif sur les transactions commerciales, car elle aide à promouvoir les produits existants et à communiquer leurs avantages aux clients, ainsi qu'à augmenter le nombre de demandes d'information sur les produits, le nombre d'achats et le volume des ventes.

Selon des recherches antérieures, l'utilisation la plus typique des médias sociaux par les entreprises est d'atteindre des objectifs de marketing et de communication. Les entreprises utilisent des technologies interactives pour mobiliser les consommateurs et améliorer la reconnaissance et la fidélité des consommateurs, ce qui entraîne une augmentation des ventes (Castronovo & Huang, 2012; Jones et al., 2015).

Les chercheurs estiment que personne ne peut vraiment identifier toute l'ampleur de l'influence potentielle des médias sociaux sur les entreprises (Amit et Zott, 2001). Cependant, comme l'illustre la littérature, les médias sociaux ont une influence très importante sur le rendement d'une organisation, en particulier en termes d'accessibilité de l'information, d'interactions améliorées avec les clients et d'économies de coûts (Parveen et al., 2016).

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'interagir avec les consommateurs de manière plus personnelle, de construire la réputation d'une entreprise et de projeter une certaine image. Cependant, il y a encore beaucoup plus de PME qui ne voient pas encore les médias sociaux

comme une occasion d'améliorer leur performance commerciale en raison des contraintes de leurs ressources limitées, telles que l'équipement et le capital, pour commencer à utiliser Internet et les médias sociaux (Dahnil, Marzuki, Langgat et Fabeil, 2014).

1.5. L'entrepreneuriat via les réseaux sociaux (médias sociaux) :

La popularité et la richesse reconnue de l'entrepreneuriat sont dues à sa capacité d'adaptation aux conditions changeantes (Anderson, 2000). En conséquence, les motivations pour la recherche de ce phénomène sont diverses. Au cours des dernières années, l'émergence et la croissance des médias sociaux (MS) ont pu transformer et avoir un impact sur l'environnement des entreprises (Giones et Brem, 2017; Shemi et Procter, 2018).

Les MS désignent un nouvel environnement dans lequel les opérations entrepreneuriales sont menées (Liew et al., 2014; Sussan et Acs, 2017). Ils ont changé la façon dont les gens communiquent entre eux, influencé la façon dont les entreprises sont gérées et, plus particulièrement, ils ont contribué à l'émergence d'un nouveau type d'entrepreneuriat connu sous le nom d'entrepreneuriat sur les médias sociaux (Çiçek, 2018; Khajeheian, 2013; Olanrewaju et al., 2020).

Tout le matériel généré, publié et échangé par les utilisateurs sur une plate-forme Internet est souvent appelé contenu (Kaplan et Haenlein, 2010). Les entreprises qui utilisent des plateformes particulières comme « Facebook », « Instagram », « Twitter », « YouTube », « blogues » ou l'expression plus générale « sites de réseautage social » sont appelées « entrepreneuriat dans les médias sociaux » (Duffy et Hund, 2015; Olanrewaju et al., 2020). Les chercheurs croient que la principale caractéristique des plateformes de médias sociaux est leur facilité d'utilisation, qui permet à quiconque de soumettre ou d'accéder à des informations actuelles. Ils soulignent également que les propriétés des plateformes de médias sociaux correspondent fortement aux paramètres du processus entrepreneurial, ce qui en fait un cadre approprié pour la croissance du développement entrepreneurial (Arreola, 2016; Çiçek, 2018; Olanrewaju et al., 2020).

Rae (2002) souligne l'importance des sources d'information sociales dans l'identification des débouchés commerciaux. Selon l'auteur, immerger les gens dans les écosystèmes de médias sociaux leur permet de voir des possibilités que d'autres n'ont pas. Selon Hossain et Rahman (2018), le secteur des médias a engendré une nouvelle génération de clients avec des exigences et des habitudes d'achat distinctes. Dans l'esprit des méthodes d'opportunité entrepreneuriale de Schumpeter (1934) et Kirzner (1997), les plateformes de médias sociaux permettent aux entrepreneurs des médias d'identifier et de créer des opportunités en analysant les données actuelles et nouvelles pour mieux comprendre les besoins et les désirs des clients. Cela permet

d'identifier des marchés de niche ainsi que le développement de biens et services uniques qui offrent de la valeur aux consommateurs cibles tout en générant des revenus (Khajeheian, 2013; Lumpkin et Lichtenstein, 2005).

H2 : l'utilisation des médias sociaux a un effet positive sur le chiffre d'affaire chez les entrepreneuses.

Hang et van Weezel (2007) suggèrent que les entrepreneurs des médias se définissent par leur créativité, leur audace et leur participation personnelle à la gestion de leurs entreprises. Selon Khajeheian et Tadayoni (2016), les entrepreneurs des médias sont toujours en train d'apprendre, à la recherche de nouvelles perspectives commerciales en se connectant et en interagissant avec les publics des plateformes de médias sociaux, et en agissant indépendamment des ressources actuelles. Khajeheian (2013) a défini le concept d'entrepreneuriat des médias sociaux comme englobant à la fois les efforts économiques et entrepreneuriaux dans le contexte des médias sociaux. Selon lui, « les individus ou les petites entreprises qui utilisent leurs propres ressources ou celles d'autrui pour créer de la valeur en extrayant des opportunités en offrant un service ou un produit consistant en une innovation dans les caractéristiques du produit ou du service, les processus, les canaux ou les lieux de distribution, ou différents usages innovants » sur le marché des médias ou tout autre marché où les médias sont le principal canal d'interaction.

L'entrepreneuriat basé sur les médias sociaux devrait être reconnu comme une catégorie distincte. Il se distingue par des caractéristiques qui le distinguent des modèles d'entrepreneuriat traditionnels et d'autres formes d'entrepreneuriat qui utilisent une technologie comparable. Le e-commerce et l'entrepreneuriat dans les médias sociaux, par exemple, nécessitent des infrastructures différentes (Shemi et Procter, 2018). Le e-commerce fait référence aux achats et transactions en ligne effectués via des sites Web ou des systèmes automatisés d'échange de données. Les entrepreneurs du e-commerce fournissent des moteurs de recherche, des centres commerciaux virtuels, des systèmes de surveillance en ligne et un système de paiement via une banque ou des méthodes de paiement électroniques sur leurs sites Web. Par contre les entrepreneurs dans l'espace des médias sociaux n'ont pas besoin d'une telle configuration. Tout ce qu'ils ont à faire est d'ouvrir un compte Instagram, Facebook ou un autre compte de médias sociaux et de promouvoir des choses auprès de leurs adhérents. Il n'y a aucune trace confirmant que le paiement a été effectué.

De plus, il existe une idée fausse entre les entrepreneurs qui créent des outils de médias sociaux et ceux qui font des affaires en utilisant les médias sociaux. Les entrepreneurs qui construisent des plateformes de médias sociaux sont des entrepreneurs en technologie numérique qui font

face à des problèmes de développement scientifique ainsi qu'à la dynamique complexe des plateformes et des infrastructures numériques.

De nombreuses tendances commerciales ont émergé et se sont estompées au fil des ans. Parfois, l'émergence d'un nouveau phénomène a le potentiel de modifier et d'affecter considérablement l'environnement des affaires; l'un de ces phénomènes est celui des médias sociaux, qui sont souvent utilisés de manière interchangeable avec l'expression « Web 2.0 ». (Kadam et Ayarekar, 2014). Il existe plusieurs plateformes de médias sociaux, allant des réseaux sociaux aux réseaux sociaux privés, en passant par les blogs et les micro-blogs (Shabbir et al., 2016).

Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, WordPress, YouTube, Twitter, Google+, Pinterest, Quora, Reddit et Snapchat ne sont que quelques-unes des plateformes de réseautage social importantes et fréquemment utilisées. Malgré leur démarrage en 1997 (Shabbir et al., 2016), les médias sociaux ont connu un essor en 2000, avec une croissance significative du nombre de sites de réseaux sociaux (Kadam, Ayarekar, 2014). Par conséquent, la façon dont les consommateurs et les entrepreneurs interagissent a changé grâce à cette plateforme, qui a permis aux entreprises d'avoir un meilleur accès à une plus grande variété de publics cibles, de mieux comprendre leurs diverses exigences et désirs, d'améliorer et de développer des biens et des services, et d'accroître la participation des clients à l'entreprise (Smith et Taylor, 2004; Jagongo, Kinyua, 2013).

H3 : L'utilisation des réseaux sociaux contribue à l'amélioration et au renforcement de l'outil marketing chez les femmes entrepreneures.

Selon Fruhling et Digman (2000), les médias sociaux peuvent aider les entreprises à prendre de l'expansion en augmentant leur clientèle et leur part de marché. La communication bidirectionnelle entre les consommateurs et les entreprises pourrait théoriquement fournir des informations et des idées pour améliorer la qualité de leurs offres de marché tout en les encourageant à innover. En conséquence, la plate-forme peut aider à attirer de nouveaux clients et à garder les clients actuels, renforçant ainsi le lien entre les parties impliquées (Mangold et Faulds, 2009). « Un marketing plus efficace », « des canaux de communication et de distribution supplémentaires », « un délai de mise sur le marché plus court », des « produits personnalisés », une « assistance technique en ligne 24 heures sur 24 » et « une communauté interactive en ligne » sont quelques-uns des avantages que les médias sociaux peuvent apporter (Mukolwe et Korir, 2016). Les entreprises utilisent les sites de réseautage social à leur meilleur potentiel, car il y a une nouvelle génération de clients avec des habitudes d'achat très différentes de celles des générations précédentes. Le besoin des consommateurs d'avoir plus de facilité d'achat, une meilleure communication, une plus grande participation et la possibilité de choisir

a entraîné la naissance d'une toute nouvelle économie sur Internet (Tigo, 2012; Perju, 2015; et Tosifyan, 2017).

Les médias sociaux sont considérés comme un outil bénéfique par les entrepreneurs puisqu'ils stimulent l'identification des perspectives d'affaires (Park et Sung, 2017). « L'opportunité entrepreneuriale » est perçue de diverses façons. Alors que Schumpeter (1934) a suggéré que pour générer une opportunité, une entreprise doit rechercher de nouvelles informations sur le marché, Kirzner (1997) a soutenu que pour découvrir une opportunité, une entreprise doit utiliser des données actuelles. Les entrepreneurs peuvent maintenant découvrir et créer des opportunités en évaluant les informations actuelles et nouvelles tout en parlant et en se connectant avec leurs pairs sur les plateformes de médias sociaux (Park et Sung, 2017).

2. Question de recherche :

De nos jours, la croissance des médias sociaux est très rapide et cette chose nous a donné une grande opportunité à de nombreux types d'entreprises, et aussi comme nous voyons beaucoup de choses changer de jour en jour dans l'industrie, des services et aussi dans le marketing, donc à cause de cela, nous avons vu qu'il est important d'étudier ce sujet parce que cela aura vraiment un impact important sur la vie professionnelle de nombreuses entrepreneures marocaines et aussi pour améliorer les ressources bibliographique, sachant que les plupart des études s'intéressent au mode d'entrepreneuriat traditionnel.

Cette étude vise à recherché les différents défis et motivations des femmes entrepreneures, qui adoptent et utilisent les médias sociaux pour des raisons de commercialisation, ont été confrontées et expérimentées.

En outre, étudier les femmes entrepreneures marocaines et leur adoption des médias sociaux grâce à l'application de la théorie de la diffusion des innovations ont fourni de nouvelles perspectives et conclusions concernant l'entrepreneuriat des femmes et leur utilisation des médias sociaux.

Dans ce cadre, nous essayons d'explorer les questions suivantes: « Quel apport porte l'utilisation des réseaux sociaux pour les femmes entrepreneures marocains ? »

Q1: Y a-t-il certaines caractéristiques des femmes marocaines qui rendent l'adoption des médias sociaux par les femmes entrepreneures plus pertinentes pour leur succès économique?

Q2: Y a-t-il certains apports financiers du fait d'entreprendre ?

Q3: Comment les femmes entrepreneures marocaines adoptent et utilisent-elles les médias sociaux pour commercialiser leurs entreprises?

Q4: Comment les femmes entrepreneures marocaines perçoivent-elles les avantages et les inconvénients du marketing des médias sociaux?

3. Aspects méthodologiques :

Notre terrain de recherche est le Maroc, ce choix s'explique pour des raisonnements de facilité d'accès au terrain mais bien évidemment dans la mesure où c'est un pays en développement au volet digital, et qui contient un nombre assez important des entrepreneures qui utilisent les TIC. Compte tenu la conception de l'étude est basée sur une position épistémologique « interprétativisme » et se pose sur un raisonnement « inductif », cela privilège l'utilisation d'une approche qualitative (Miles et Huberman, 2003, Strauss et Corbin, 2004) basée sur une enquête auprès de 100 femmes entrepreneures dans différentes spécialités, utilisatrices des médias sociaux installés au sol marocain. En outre nous avons mobilisé lors de notre enquête deux principaux instruments : les entretiens semi-directifs et les questionnaires, nous avons développé notre questionnaire puis on l'envoie via les réseaux sociaux à nos interrogées.

Ce questionnaire a pour objectif de savoir les bienfaits de l'utilisation des réseaux sociaux auprès des femmes entrepreneures pour créer et bien gérer leurs projets (activités, own business, startup ...), les entretiens semi-directifs ont été menées par 6 femmes opérantes dans des activités différentes.

L'enquête se base sur quatre thèmes différents à chacun un objectif précis :

Thème 1 : les caractéristiques des femmes entrepreneures qui utilisent les réseaux sociaux.

Thème 2 : l'apport financier dégagé du fait d'entreprendre via les réseaux sociaux.

Thème 3 : les médias sociaux fréquemment utilisés par les femmes entrepreneures,

Thème 4 : mise en point sur les avantages et les contraintes rencontrées les femmes par le fait d'entreprendre sur les réseaux sociaux.

4. Présentation et discussion des résultats

4.1. Présentation des résultats

4.1.1. Caractéristiques des entrepreneures utilisatrices des réseaux sociaux

Tableau N°1 : Caractérisation des femmes entrepreneures

Situation familiale		Spécialité		Education		Expérience		Situation socioprofessionnel	
Elément	%	Elément	%	Elément	%	Elément	%	Elément	%
Célibataire	50%	Beauté	30%	Collège	15%	Depuis	70%	Chômeuses	48%
Divorcé	5%	Traiteur	8%	Lycée	30%	moins de		Salariée	2%
Mariée S.E	15%	Couture	12%	université	65%	4ans		Profession	13%
Mariée A.E	30%	Pâtisserie	10%			Depuis 4	30%	libérale	
		Made with love	20%			ans et		Etudiante	26%
		Décoration	20%			plus		Cadre supérieur	1%

Source : Auteurs

Selon les données de l'enquête la majorité des femmes entrepreneures utilisatrices des réseaux sociaux sont des jeunes diplômées, 65% des femmes ont un niveau d'étude universitaire, 30% niveau lycée, le reste pour des femmes du niveau collège.

La grande partie des entrepreneures interrogés sont célibataires (50%), les 30% sont des femmes mariées avec des enfants (1 enfant, 2 enfants, même 5 enfants...) par contre les femmes mariées sans enfants ne présentent que 15%, et le reste c'est pour les femmes divorcée (5%).

D'une part et selon leurs catégorie socioprofessionnel les entrepreneures en chômage (sans emplois) présente un pourcentage de 48%, autant que les jeunes qui sont encore en formation (étudiantes) sont à 26%, ce qui concerne les femmes qui ont des professions libérales présentent 13%, et le reste pour les cadres supérieurs et les salariées.

D'une autre part l'activité à laquelle ces femmes entrepreneurs questionnées premièrement la beauté (tous ce qui concerne des produits de beauté skin care, maquillage, l'esthétique, etc...) à 30%, deuxièmement la décoration à 20% (les fêtes, évènements, maisons, bureaux, etc...), troisièmement les « made with love » à 20% (tous objets fait à la mains, les créations personnelles...), quatrièmement traiteur à 18% (pâtisserie, cuisine, etc.), et dernièrement la couture à 12% (tous qui artisanal et traditionnel).

En fin la grande majorité pour les entrepreneures qu'ont une activité récente depuis moins de 4ans à 70%, par contre les femmes entrepreneures qui ont une ancienneté de 4 ans et plus sont à 30%.

4.1.2. L'apport financier dégagé

Pour la majorité de notre échantillon 40% leurs activités d'entreprendre sur les réseaux sociaux présentent une source principale de leurs revenus qui dépasse (+80%), pour 25% disent que la part du revenu généré est entre 50% et 80%, et pour 15% les gains générés sont entre 20% et 50%, le reste (10%) la part du gain généré présent moins de 20% de leurs revenus, ce qui concerne les (10%) préfèrent de rien annoncer ce qui concerne leurs gains.

4.1.3. L'utilisation des réseaux sociaux

La majorité des questionnés disent que leurs activités sont sur Instagram, Facebook, Whatsapp et Tiktok via des annonce (appelés des postes), des stores ou bien des « story » sont à 80%, en outre ils se peut que la même entrepreneure utilise les quatre réseaux. Le reste exercent leurs activités sur Youtube, Snapchat et Twitter (20%).

4.1.4. Les motivations et obstacles de l'entrepreneuriat féminin sur les réseaux sociaux

Parmi les motivations citées par les entrepreneures la diminution des coûts (local, la déco, vitrine,...), la facilité d'accès au marché à l'aide des réseaux sociaux un tel produit peut détruire les barrières d'entrer à un tel marché , de plus la relation client-fournisseur est bien maintenue à l'aide des sondages, les commentaires et les messages, en outre les réseaux sociaux facilitent l'accès aux publicités (collaboration, facebook ads, instagram ads, ect..),et par la suite ça diminue les coûts du marketing(visibilité auprès de la cible).

Malgré les motivations créés par le fait d'entreprendre à l'aide des réseaux sociaux, les interviewées y a aussi des obstacles absence des compétences informatiques, des connaissance e-commerce, Créer et développer son réseau social prend du temps : la mise à jour de son profil, la recherche de contacts, par la suite les coûts de livraison sont trop élevés (si la livraison à l'étranger ou sur le territoire marocain), en outre l'arnaque plus part des femmes entrepreneures souffrent des comptes créés par leurs noms et leurs produits(faux comptes) et les faux clients ça d'une part d'une autre les commandes non vérifier ou retour à cause de non fidélité du client, selon quelques interviewées ont vécu le problème de moyens de paiement.

4.1.5. Entretiens semi-directifs

Tableau N°1 : Les caractéristiques des interviewées

	Age	Situation	Affiliation	Education	Expérience
Interviewée 1	38 ans	Divorcée, 3enfants	Marque du foulards	Baccalauréat	10 ans
Interviewée 2	40 ans	Mariée, sans enfants	Commercialise les produits cosmétiques	3ème année collège	5ans
Interviewée 3	25 ans	Célibataire	Couture des vêtements traditionnels	Master	3 ans
Interviewée 4	30 ans	Mariée, 1 enfant	Décoration des événements	Diplôme technicien	3ans
Interviewée 5	20 ans	Célibataire	Des objets personnalisés	Etudiante à l'université	2 ans
Interviewée 6	28 ans	Mariée, 4 enfants	Prêts à porter	Niveau universitaire	4 ans

Source : Auteurs

Interviewée 1 : *« gérer une entreprise en ligne me permet d'avoir plus de temps pour mes enfants, voyager et avoir un style de vie plus flexible autant que j'ai accès à l'internet j'utilise presque tous les réseaux pour attraper plus de clients »*

Interviewée 2 : *« au début j'avais pas de compte sur les réseaux sociaux mais j'ai fait des collaborations avec des chanteuses, actrices, des influenceuse, etc..., aujourd'hui j'ai des market sur instagram facebook... gérer par des agents spécialisés en informatique mais je contrôle toujours leurs commentaires et leurs avis à propos des produits, ... l'entrepreneuriat c'est notre seule source de revenu »*

Interviewée 3 : *« auparavant j'étais une entrepreneuse traditionnelle ça me permet d'avoir une vitrine et plus de charge ateliers, électricité, employées... aujourd'hui les réseaux sociaux représentent donc une véritable opportunité, ça me permet de réduire mes coûts soit ce qui concerne le local ou les charges, aussi les coûts de publicité ça deviens moins cher et plus efficace, on a une forte demande des créations sur instagram et tiktok plus que les autres réseaux »*

Interviewée 4 : « *les réseaux sociaux facilitent la création de l'entreprise, mon début c'était le facebook maintenant j'ai des comptes sur tous les plateformes, avoir des clients c'est difficile j'ai eu beaucoup des retours, des problèmes de livraison ça m'a permis de faire des formations pour dépasser la situation* »

Interviewée 5 : « *autant qu'une fille de 20ans au début c'était très difficile de surmonter les attentes des clients sur les médias sociaux j'ai eu des attaques partout (mes comptes) mais je n'ai pas lâcher l'affaire aujourd'hui j'ai une forte demande des produits, je me suis fait énormément de contacts sur les réseaux et ça m'a permis d'accélérer ma carrière* »

Interviewée 6 : « *... les réseaux nous facilite la vie entrepreneuriale je vois beaucoup de femmes entrepreneures qui réussissent en affaire, cela me rend plus en plus motiver pour développer mon projet, actuellement j'ai un store sur facebook par la suite je vais m'adresser autres réseaux* »

4.2. Discussion

Les résultats de notre étude exploratoire exposés ci-dessus nous permettent de mieux comprendre notre champ d'étude, d'adapter nos questionnements, de contextualiser et d'enrichir nos aspects conceptuels. Sur la base des résultats d'une étude qualitative, 100 femmes entrepreneures à l'aide des réseaux sociaux dans différents spécialités sur le sol marocain ont été interrogés. Et sur une base textuelle, l'analyse des questionnaires nous a permis de confirmer que les femmes entrepreneures qui entreprennent à l'aide des réseaux sociaux sont des jeunes avec un niveau éducatif supérieur.

De ce fait, en analysant les extraits de nos entretiens, nous pouvons remarquer que les réponses de nos interviewées visent à affirmer que les réseaux sociaux permis des avantages de marketing (développer le marketing en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour de produit et service présentés par l'entrepreneure) et promotion qui vise à améliorer l'image de marque et accroître la notoriété et la visibilité des produits pour objectif d'attirer un maximum de clients, par ailleurs d'être à jour avec les tendances et signaux émis par les marchés (H3 confirmée).

Voici quelques-uns des avantages mutuels tirés d'après l'enquête réalisée :

- ✓ Les médias sociaux ont permis aux femmes de voir un potentiel entrepreneurial dans la vente au détail en ligne et de réaliser que leur temps libre peut être utilisé de manière constructive pour générer un profit (H2 confirmée).
- ✓ Une start-up de médias sociaux a des dépenses d'investissement et d'exploitation minimales, ce qui finit par motiver les femmes entrepreneures.

- ✓ Étant donné que de nombreuses femmes peuvent exploiter leurs entreprises à domicile et à leur guise, elles ont un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée et peuvent gérer efficacement leur vie professionnelle et personnelle en même temps (H1 confirmée).
- ✓ La nouvelle source de revenu a donné aux femmes plus de ressources financières et, par conséquent, plus de liberté.
- ✓ Les femmes entrepreneures ont pu contribuer au revenu familial, ce qui leur a permis de participer à la prise de décision.
- ✓ L'entrepreneuriat à l'aide des réseaux sociaux c'est avantageux parce que la majorité des entreprises de médias sociaux n'ont pas besoin d'un degré élevé de connaissances technologiques, ce qui réduit les tracas de démarrage.
- ✓ Parmi les autres avantages la publicité rentable, l'accès à un public cible plus large, le développement et le perfectionnement de produits, la construction de communautés externes de consommateurs qui partageraient leurs expériences et la possibilité de mieux éduquer les clients.

On constate que les femmes entrepreneures font face à plusieurs défis lorsqu'elles font des affaires sur les médias sociaux. Copie de travail, insécurité de carrière, difficulté à définir des groupes cibles particuliers, une dispersion des parts de marché et les pratiques commerciales déloyales figuraient parmi les principales préoccupations constatées.

Conclusion

Dans chaque innovation il y a des inconvénients, mais également des avantages au premier degré, le progrès technologique et l'innovation numérique comme ils ont constitué un empêchement pour le marché de travail surtout en matière de la réduction de mains d'œuvre, mais au niveau d'entrepreneuriat ce progrès constitue une opportunité pour les hommes/femmes d'affaire.

L'entrepreneuriat féminin a saisi le niveau de progression de la technologie et particulièrement l'apparition de la nouvelle génération en technologie via les réseaux sociaux pour faire face aux obstacles qui font contrainte aux femmes entrepreneures au démarrage de leurs entreprises.

A travers notre revue de littérature nous avons lié les deux concepts afin de faire une synthèse de relation entre les deux, ce qui nous a permis vers la fin de trouver les apports reçus des médias sociaux sur le fait d'entreprendre chez les femmes.

L'objectif de cette étude était abouti par le billet de questionnaire faite et les entretiens semi-directifs que nous avons réalisés.

Les résultats de cette étude concluent que l'utilisation des médias sociaux par les femmes a plus de bienfaits , au premier lieu sur le plan économique et professionnel notamment en marketing moderne, en promotion de leurs affaires ,la disponibilité et surtout l'amélioration de leur performance commerciale quoique ce soit leurs caractéristiques individuelles, l'acquisition des connaissances de gestion et de contrôle, et en deuxième place au niveau personnel surtout l'équilibre familial , la disponibilité familiale...etc.

Cette recherche présente une référence pour les futurs chercheurs par sa contribution empirique concernant le Maroc.

BIBLIOGRAPHIE

- Agarwal, S. and Lenka, U. (2015), « Study on work-life balance of women entrepreneurs- review and research agenda», *Industrial and Commercial Training*, Vol. 47 No. 7.
- Agarwal, S. and Lenka, U. (2017), «Does growth of ventures depend on competencies? Selected cases from India», *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 31 No. 2, pp. 227-243.
- Agarwal, S. and Lenka, U. (2018), «Why research is needed in women entrepreneurship in India: a viewpoint», *International Journal of Social Economics*, Vol. 45 No. 7.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N.I. and Mohd Shuib, N.L. (2015), «Facteurs influençant l'utilisation des médias sociaux par les PME et ses résultats de performance», *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 No. 3, pp. 570-588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). « Création de valeur dans le commerce électronique ». *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520.
- Anderson AR (2000). « L'entrepreneur protéiforme: Le processus entrepreneurial en tant que convenance et aux circonstances ». *Journal of Enterprising Culture* 8(3): 201-234.
- Arreola, M. F. (2016). « L'émergence de l'entrepreneur des médias sociaux ». *ESSCA School of Management*, 56.
- Baughn, C.C., Chua, B.L. and Neupert, K.E. (2006), « The normative context for women's participation in entrepreneurship: a multicountry study », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30 No. 5, pp. 687-708.
- Bleicher, P. (2006). « Révolution du Web 2.0 : le pouvoir au peuple ». *Applied Clinical Trials*, 15(8), 34-36.
- Byrne, J., Fattoum, S. and Diaz Garcia, M.C. (2019), « Role models and women entrepreneurs: entrepreneurial superwoman has her say », *Journal of Small Business Management*, Vol. 57 No. 1, pp. 154-184.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012) « Les médias sociaux dans un modèle de communication marketing alternative ». *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.

- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). « “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers ». *Social media+ society*, 1(2), 2056305115604337.
- Dy, A.M., Marlow, S. and Martin, L. (2017), « A web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory », *Human Relations*, Vol. 70 No. 3, pp. 286-311.
- Ely, R.J. (1994), « The effects of organizational demographics and social identity on relationships among professional women », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39 No. 2, pp. 203-238.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). « Interaction sociale via les nouveaux médias sociaux: (Comment) les interactions sur Twitter peuvent-elles affecter la pensée et le comportement efficaces? ». *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18.
- Frame, P. and Hartog, M. (2003), « From rhetoric to reality. Into the swamp of ethical practice: implementing work-life balance », *Business Ethics: A European Review*, Vol. 12 No. 4, pp. 358-368.
- Fruhling, A. L., & Digman, L. A. (2000). « L’impact du commerce électronique sur les stratégies au niveau des entreprises ». *Journal of Electronic Commerce Research*, 1(1), 13.
- Giones F and Brem A (2017) « Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda ». *Technology Innovation Management Review* 7(5): 44–51.
- Hang, M., & Van Weezel, A. (2007). « Media and entrepreneurship: What do we know and where should we go? ». *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70.
- Hocevar, K. P., Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2014). « Social media self-efficacy and information evaluation online ». *Computers in Human Behavior*, 39, 254–262.
- !
- Kadam, A., & Ayarekar, S. (2014) « Impact des médias sociaux sur l’entrepreneuriat et la performance entrepreneuriale: référence spéciale aux petites et moyennes entreprises ». *SIES Journal of Management*, 10(1).
- Kamberidou, I. and Pascall, N. (2019), « The digital skills crisis: engendering technology-empowering women in cyberspace », *European Journal of Social Sciences Studies*.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media ». *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khajeheian, D. (2013). « New venture creation in social media platform; Towards a framework for media entrepreneurship». In *Handbook of social media management* (pp. 125-142). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Khajeheian, D., & Tadayoni, R. (2016). «User innovation in public service broadcasts: creating public value by media entrepreneurship». *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 14(2), 117-131.
- Kirzner, I. M. (1997). « Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach». *Journal of economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Liew, JYE, Vaithilingam S and Nair M (2014) « Facebook and socio-economic benefits in the developing world». *Behavior and Information Technology* 33(4): 345–360.
- Lombard, K.V. (2001), « Female self-employment and demand for flexible, nonstandard work schedules», *Economic Inquiry*, Vol. 39 No. 2, pp. 214-237.
- Lumpkin, G. T., & Lichtenstein, B. B. (2005). « Le rôle de l'apprentissage organisationnel dans le processus de reconnaissance des opportunités ». *Entrepreneurship theory and practice*, 29(4), 451-472.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). « Médias sociaux : Le nouvel élément hybride du mix promotionnel». *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mason, C.M., Carter, S. and Tagg, S. (2011). «Invisible businesses: the characteristics of home-based businesses in the United Kingdom», *Regional Studies*, Vol. 45 No. 5, pp. 625-639.
- Mathew, V. (2010). « Women entrepreneurship in Middle East: Understanding barriers and use of ICT for entrepreneurship development». *Int Entrep Manag J* 6:163-181 . doi: 10.1007/s11365-010-0144-1.
- McAdam, M., Crowley, C. and Harrison, R.T. (2020), « Digital girl: cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies », *Small Business Economics*, Vol. 55 No. 4, pp. 1-14.
- Miles M.B. et Huberman, M.A. (2003). « Analyse des données qualitatives (2e éd.) », Bruxelles : Édition de Boeck
- Mukolwe, E., & Korir, J. (2016). « Social media and entrepreneurship: Tools, benefits, and challenges. A Case study of women online entrepreneurs on

- Kilimani Mums marketplace on Facebook». *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(8), 248-256.
- Mukolwe, E., & Korir, J. (2016). «Social media and entrepreneurship: Tools, benefits, and challenges. A Case study of women online entrepreneurs on Kilimani Mums marketplace on Facebook». *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(8), 248-256.
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). « Web squared: Web 2.0 five years on (Special Report) »p.5.
- Olanrewaju, A.S.T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). « Social media and entrepreneurship research: A literature review». *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). « Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role». *Sustainability*, 9(9), 1593.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). «Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations». *Management Decision*, 54(9), 2208–2234.
- Pascall, A.N. (2012), «Engendering technology empowering women».
- Piacentini, M. (2013), « Women Entrepreneurs in the OECD : Key Evidence and Policy Challenges », Documents de travail de l'OCDE sur les questions sociales, l'emploi et les migrations, n° 147, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/5k43bvtkmb8v-en>.
- Rae, D. (2002). « A narrative study of entrepreneurial learning in independently owned media businesses ». *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3(1), 53-59.
- Rindova, V., Barry, D. and Ketchen, D.J. Jr, (2009), « Entrepreneurship as emancipation », *Academy of Management Review*, Vol. 34 No. 3, pp. 477-491.
- Schlosser, G.A. (2001), « Stories of success from eminent Finnish women: a narrative study», *High Ability Studies*, Vol. 12 No. 1, pp. 61-87.
- Schumpeter, J. A. (1947). «La réponse créative dans l'histoire économique». *The Journal of Economic History*, 7 (2), 149-159.
- Schumpeter, J. A. (1934). «La théorie du développement économique». Princeton University Press.
- Shemi, AP and Procter, CT (2018). «E-commerce and entrepreneurship in SMEs: The case of myBot». *Journal of Small Business and Enterprise Development* 25(3): 501–520.

- Sussan, F and Acs, ZJ (2017). «The digital entrepreneurial ecosystem». *Small Business Economics* 49(1): 55–73.
- Tiago, M. T., & Tiago, F. (2012). « Revisiting the impact of integrated internet marketing on firms online performance: European evidences». *ProcediaTechnology*, 5, 418-426.
- Tosifyan, M., & Tosifyan, S. (2017). « A Research on the effect of social media on tendency to entrepreneurship and business establishment (Case Study: Active Iranian Entrepreneurs in Social Media) ». *Emerging Science Journal*, 1(1), 43-48.
- Welter, F. (2011). « Contextualiser l'entrepreneuriat - défis conceptuels et voies à suivre». *Théorie et pratique de l'entrepreneuriat*, 35(1), 165–184.