

Rôle des variables économiques, technologiques et psychologiques dans l'intention entrepreneuriale en e-commerce au Maroc : cas des jeunes porteurs de projets de la région Souss-Massa

Role of Economic, Technological, and Psychological Variables in E-commerce Entrepreneurial Intention in Morocco: The Case of Young Project Leaders in the Souss-Massa Region.

Auteur 1 : Said BRIBICH.

Auteur 2 : Samir IDDAABAS,.

Said BRIBICH, (Maître de Conférence Habilité)

Université Ibn Zohr / Faculté d'Economie et de Gestion – Guelmim - Maroc

Samir IDDAABAS, (Doctorant en sciences de gestion)

Université Ibn Zohr/ Faculté d'Economie et de Gestion – Guelmim - 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 : BRIBICH .S & IDDAABAS .S (2026) « Rôle des variables économiques, technologiques et psychologiques dans l'intention entrepreneuriale en e-commerce au Maroc : cas des jeunes porteurs de projets de la région Souss-Massa», African Scientific Journal « Volume 03, Num 36 » pp: 0241 – 0288.



DOI : 10.5281/zenodo.20349568

Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

Dans un contexte marqué par la digitalisation accélérée de l'économie marocaine et l'essor du commerce électronique, l'intention entrepreneuriale des jeunes constitue un levier stratégique pour la création de valeur, l'emploi et l'inclusion territoriale, notamment dans la région de Souss-Massa. Malgré un potentiel important, l'engagement entrepreneurial en e-commerce demeure contrasté, ce qui pose la question des déterminants qui influencent la décision d'entreprendre dans ce secteur. Cet article analyse le rôle combiné des variables économiques (accès au financement, perception des opportunités de marché), technologiques (compétences numériques, perception de l'utilité et de la facilité d'usage des plateformes) et psychologiques (attitude entrepreneuriale, auto-efficacité, propension au risque) dans la formation de l'intention entrepreneuriale en e-commerce chez les jeunes porteurs de projets de la région Souss-Massa. La recherche adopte une méthodologie quantitative fondée sur un questionnaire structuré administré à un échantillon de jeunes entrepreneurs et porteurs de projets. Les données sont analysées à l'aide de la méthode des équations structurelles par régression PLS (Partial Least Squares), permettant d'évaluer simultanément les relations causales entre les variables latentes et la robustesse du modèle conceptuel proposé.

Les résultats attendus visent à identifier les déterminants les plus influents de l'intention entrepreneuriale en e-commerce, à tester le poids relatif des dimensions économiques, technologiques et psychologiques, et à formuler des recommandations opérationnelles pour les décideurs publics et les acteurs de l'écosystème entrepreneurial régional.

Mots-clés : Intention entrepreneuriale ; E-commerce ; variables économiques ; variables technologiques ; variables psychologiques.

Abstract

Against a backdrop of the accelerated digitalisation of the Moroccan economy and the rise of e-commerce, young people's entrepreneurial spirit represents a strategic driver for value creation, employment and regional inclusion, particularly in the Souss-Massa region. Despite significant potential, entrepreneurial engagement in e-commerce remains mixed, raising the question of the factors that influence the decision to start a business in this sector. This article analyses the combined role of economic variables (access to finance, perception of market opportunities), technological variables (digital skills, perception of the usefulness and ease of use of platforms) and psychological variables (entrepreneurial attitude, self-efficacy, risk propensity) in shaping entrepreneurial intention in e-commerce among young project leaders in the Souss-Massa region.

The research adopts a quantitative methodology based on a structured questionnaire administered to a sample of young entrepreneurs and project leaders. The data are analysed using the PLS (Partial Least Squares) structural equation modelling method, enabling the simultaneous assessment of causal relationships between latent variables and the robustness of the proposed conceptual model.

The expected outcomes aim to identify the most influential determinants of entrepreneurial intention in e-commerce, to assess the relative importance of economic, technological and psychological factors, and to formulate practical recommendations for public decision-makers and stakeholders within the regional entrepreneurial ecosystem.

Keywords: Entrepreneurial intention; E-commerce; economic variables; technological variables; psychological variables.

Introduction

L'entrepreneuriat a émergé comme un facteur clé du développement économique et social au cours des dernières décennies, notamment par la création d'emplois, l'innovation et la revitalisation des territoires (Kuratko et al., 2017). Dans les pays en développement, il constitue une réponse stratégique aux difficultés d'insertion professionnelle des jeunes diplômés (McMullan & Long, 1987). Ainsi, l'entrepreneuriat des jeunes suscite un intérêt croissant, s'affirmant comme une alternative viable au travail salarié traditionnel et un moyen de générer de la valeur économique et sociale (Gelaidan & Abdullateef, 2017 ; Hockerts, 2017).

Les évolutions économiques et technologiques ont également transformé les pratiques entrepreneuriales. L'essor des technologies numériques et des plateformes en ligne a permis l'émergence de nouveaux modèles économiques, en particulier dans le commerce électronique (Brynjolfsson & McAfee, 2014 ; Dwivedi et al., 2021). Le e-commerce offre aux jeunes entrepreneurs de réelles opportunités, grâce à des coûts d'investissement réduits, un accès élargi aux marchés et une flexibilité accrue.

Cependant, le chômage des jeunes diplômés reste une problématique préoccupante, notamment au Maroc, où les taux de chômage des diplômés sont encore élevés, révélant des limites structurelles sur le marché de l'emploi (MAROC, 2017). Dans ce contexte, l'entrepreneuriat numérique se présente comme une alternative stratégique pour promouvoir l'inclusion économique et l'auto-emploi. Néanmoins, l'engagement entrepreneurial dans le e-commerce demeure faible, soulevant la question des facteurs qui influencent l'intention entrepreneuriale des jeunes.

La littérature indique que cette intention est déterminée par divers facteurs, notamment économiques, technologiques et psychologiques. Les facteurs économiques concernent l'accès aux ressources financières et la perception des opportunités de marché, tandis que les facteurs technologiques se rapportent aux compétences numériques et à l'utilité perçue des technologies. Les facteurs psychologiques incluent l'attitude entrepreneuriale, l'auto-efficacité et la propension au risque. Malgré l'intérêt croissant pour l'entrepreneuriat numérique, les recherches sur ces déterminants dans le contexte marocain, et plus spécifiquement dans le secteur du e-commerce, restent limitées.

Cette recherche vise à analyser les déterminants de l'intention entrepreneuriale en e-commerce chez les jeunes porteurs de projets de la région Souss-Massa. L'objectif principal est d'identifier et d'évaluer l'influence des variables économiques, technologiques et psychologiques sur l'intention entrepreneuriale dans le domaine du commerce électronique. Plus précisément, il

s'agit d'explorer comment l'accès aux ressources économiques, les compétences numériques et les facteurs psychologiques peuvent encourager ou freiner l'engagement entrepreneurial des jeunes. Dès lors, la problématique centrale de cette étude peut être formulée ainsi : « Dans quelle mesure les variables économiques, technologiques et psychologiques influencent-elles l'intention entrepreneuriale en e-commerce chez les jeunes porteurs de projets de la région Souss-Massa ? ».

Afin de répondre à cette question et atteindre les objectifs fixés, la recherche est organisée en trois axes principaux. La première partie présente le cadre théorique et conceptuel ainsi qu'une revue de la littérature sur les déterminants de l'intention entrepreneuriale en e-commerce. La deuxième section détaille la méthodologie de recherche, y compris l'échantillon, les outils de collecte de données et les techniques d'analyse. Enfin, la troisième section est consacrée à la présentation, à l'interprétation et à la discussion des résultats empiriques, suivie des implications théoriques et managériales de l'étude.

I. L'intention entrepreneuriale et le commerce électronique : Revue de la littérature

Cette section vise à discuter en détail la définition de l'intention entrepreneuriale, des principaux modèles théoriques explicatifs, ainsi que des déterminants de cette intention dans le contexte spécifique du commerce électronique. Elle aborde également la conceptualisation du e-commerce et ses implications dans la dynamique entrepreneuriale contemporaine.

1.1. L'intention entrepreneuriale

L'intention entrepreneuriale est généralement définie comme la volonté consciente et planifiée d'un individu de créer une entreprise dans un futur proche (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000), elle est considérée comme la conviction consciente d'un individu à s'engager dans des actions spécifiques visant la création et l'exploitation d'une opportunité d'affaires (Ahmad & Hoffmann, 2008). Elle constitue un élément central dans le processus entrepreneurial, en ce sens qu'elle précède et conditionne le passage à l'acte de création d'entreprise. À cet égard, Norris Krueger et Michael Carsrud (Krueger & Carsrud, 1993) soulignent que l'étude du comportement entrepreneurial futur ne peut être dissociée de l'analyse des intentions qui le sous-tendent. De nombreuses recherches ont ainsi démontré que l'intention représente le meilleur prédicteur du comportement entrepreneurial effectif (Kolvereid, 1996; Krueger Jr et al., 2000; Krueger & Brazeal, 1994).

Toutefois, la majorité des travaux empiriques se sont historiquement focalisés sur l'intention entrepreneuriale dans des contextes traditionnels, accordant une attention limitée aux formes

émergentes d'entrepreneuriat, notamment l'entrepreneuriat numérique et le commerce électronique. Or, avec la transformation digitale des économies, il devient essentiel d'examiner les déterminants spécifiques de l'intention entrepreneuriale dans ces nouveaux environnements (Alkhalaileh, 2021). Dans cette perspective, la présente recherche s'inscrit dans une volonté de contribuer à la littérature en analysant les facteurs explicatifs de l'intention entrepreneuriale dans le domaine du e-commerce, en particulier dans le contexte marocain.

Par ailleurs, il convient de distinguer l'entrepreneuriat traditionnel de l'entrepreneuriat numérique. En effet, les logiques, les ressources mobilisées et les opportunités perçues diffèrent sensiblement entre ces deux formes d'entrepreneuriat. L'entrepreneur traditionnel tend à privilégier des activités physiques, telles que le commerce de détail, tandis que l'entrepreneur numérique s'appuie davantage sur les technologies digitales et les plateformes en ligne. Dès lors, les facteurs influençant la décision d'entreprendre peuvent varier selon le type d'entrepreneuriat envisagé (Ismail et al., 2013).

Dans ce cadre, cette étude vise à proposer une analyse structurée et intégrée des principaux déterminants de l'intention entrepreneuriale en e-commerce, en mettant l'accent sur le rôle des variables économiques, technologiques et psychologiques. Elle ambitionne ainsi d'identifier les facteurs qui influencent significativement la propension des jeunes porteurs de projets de la région Souss-Massa à s'engager dans l'entrepreneuriat numérique, tout en contribuant à une meilleure compréhension des dynamiques propres à ce contexte spécifique.

1.2. Le commerce électronique comme cadre d'expression de l'intention entrepreneuriale

Le commerce électronique (e-commerce) s'inscrit dans la dynamique de transformation digitale de l'économie et représente un domaine privilégié pour l'expression de l'intention entrepreneuriale, notamment chez les jeunes. Il se définit comme l'ensemble des transactions commerciales réalisées à travers des plateformes numériques utilisant les technologies de l'information et de la communication.

L'émergence du e-commerce a profondément modifié les conditions d'accès à l'entrepreneuriat en réduisant les barrières à l'entrée, en facilitant l'accès à des marchés élargis et en diminuant les coûts de création d'entreprise. Dans ce contexte, l'intention entrepreneuriale en e-commerce se distingue de l'entrepreneuriat traditionnel par une forte dépendance aux compétences digitales et à l'environnement technologique.

Dans le cas du Maroc, et plus particulièrement de la région Souss-Massa, le développement de l'écosystème entrepreneurial et digital constitue un levier important pour encourager les jeunes porteurs de projets à s'orienter vers des activités en ligne, comme le souligne ton étude

1.3. Facteurs influençant l'intention entrepreneuriale en e-commerce :

Le choix des variables retenues dans cette étude repose sur une revue approfondie de la littérature en entrepreneuriat et en systèmes d'information. Les facteurs sélectionnés ont été regroupés en trois dimensions principales : psychologiques (Attitude, Auto-efficacité), technologiques (La littératie numérique, Utilité perçue) et économiques (Accès au financement, Opportunités de marché), conformément aux cadres théoriques dominants tels que la Theory of Planned Behavior et le Technology Acceptance Model. Ces variables ont été retenues en raison de leur fréquence dans les travaux empiriques, de leur pertinence dans le contexte du e-commerce et de leur capacité à expliquer l'intention entrepreneuriale.

1.3.1. Les facteurs psychologiques

L'attitude entrepreneuriale constitue l'un des déterminants psychologiques les plus importants de l'intention entrepreneuriale, particulièrement dans le domaine du commerce électronique. Selon Icek Ajzen (1991), l'attitude entrepreneuriale renvoie à l'évaluation favorable ou défavorable qu'un individu porte à l'égard de la création d'entreprise, en fonction des bénéfices et des résultats qu'il anticipe. Dans le cadre de la Theory of Planned Behavior, l'attitude représente un facteur central dans la formation de l'intention, car une perception positive de l'activité entrepreneuriale augmente la probabilité qu'un individu envisage concrètement de créer son entreprise.

Dans le contexte du e-commerce, une attitude positive envers les activités numériques, perçues comme innovantes, accessibles et génératrices d'opportunités économiques, peut encourager davantage les jeunes à s'engager dans l'entrepreneuriat en ligne. Plusieurs études empiriques ont confirmé l'existence d'une relation positive et significative entre l'attitude entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale, aussi bien dans les contextes traditionnels que numériques (Krueger Jr et al., 2000 ; Liñán & Chen, 2009). Dans les pays en développement, notamment au Maroc, cette relation apparaît encore plus importante en raison des contraintes du marché du travail et des nouvelles opportunités offertes par l'économie digitale. D'où la première hypothèse est comme suite : **H₁ : L'attitude entrepreneuriale influence positivement l'intention entrepreneuriale en e-commerce.**

L'auto-efficacité entrepreneuriale représente également un déterminant psychologique essentiel de l'intention entrepreneuriale. Issue des travaux de Albert Bandura (1997), elle désigne la

croyance qu'un individu possède quant à sa capacité à mobiliser les ressources nécessaires afin de réaliser avec succès les tâches liées à la création et à la gestion d'une entreprise. Dans le domaine du e-commerce, cette variable revêt une importance particulière, puisque les activités entrepreneuriales numériques nécessitent des compétences technologiques, une capacité d'adaptation et une gestion efficace des outils digitaux.

Les individus ayant un niveau élevé d'auto-efficacité sont généralement plus aptes à identifier des opportunités, à surmonter les difficultés et à persévérer face aux risques et aux incertitudes liés à l'environnement entrepreneurial (Zhao et al., 2005). Ainsi, la confiance dans sa capacité à utiliser les technologies numériques, à gérer une activité commerciale en ligne et à répondre aux exigences du marché digital favorise le développement de l'intention entrepreneuriale en e-commerce (Samer Ali & Rashid, 2024). Plusieurs recherches empiriques confirment également que l'auto-efficacité exerce un effet positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale, particulièrement dans les environnements caractérisés par l'innovation et la transformation numérique. D'où, **H2 : L'auto-efficacité influence positivement l'intention entrepreneuriale en e-commerce.**

1.3.2. Les facteurs technologiques

La littératie numérique constitue un facteur technologique majeur dans la formation de l'intention entrepreneuriale en e-commerce. Elle désigne l'ensemble des compétences, connaissances et aptitudes permettant aux individus d'utiliser efficacement les technologies numériques afin d'accéder à l'information, de la traiter, de la produire et de la communiquer dans différents contextes (Dvorakova & Polents, 2021). Cette notion englobe plusieurs dimensions, notamment les compétences techniques, la gestion de l'information, la communication numérique ainsi que la création de contenus digitaux (Moon & Bai, 2020). Dans le domaine du commerce électronique, la maîtrise des outils numériques représente une condition essentielle pour identifier des opportunités d'affaires, gérer des plateformes en ligne et développer des activités entrepreneuriales innovantes.

Les recherches empiriques montrent ainsi que la littératie numérique renforce la capacité des individus à entreprendre dans un environnement digitalisé et exerce une influence positive sur l'intention entrepreneuriale (Young et al., 2020 ; Mugiono et al., 2020). Dans le contexte marocain, les compétences digitales telles que la gestion des réseaux sociaux, le marketing digital et le développement web constituent également des leviers importants pour la réussite des projets entrepreneuriaux en ligne (Saoura & Abriane, 2021). Par conséquent, plus les jeunes disposent de compétences numériques élevées, plus leur intention de s'engager dans

l'entrepreneuriat en e-commerce est susceptible d'être renforcée. Ainsi, **H_3 : La littératie numérique influence positivement l'intention entrepreneuriale en e-commerce.**

L'utilité perçue représente également une variable technologique essentielle dans l'explication de l'intention entrepreneuriale en e-commerce. Issue du Technology Acceptance Model, cette notion renvoie au degré selon lequel un individu estime que l'utilisation d'une technologie peut améliorer ses performances ou faciliter l'accomplissement de ses activités (Davis, 1989). Dans le cadre du commerce électronique, l'utilité perçue traduit la perception des avantages liés à l'usage des technologies numériques, notamment en matière d'accès à de nouveaux marchés, de réduction des coûts, d'amélioration de la communication avec les clients et d'optimisation des opérations commerciales.

Lorsque les individus considèrent que les plateformes numériques et les outils digitaux apportent des bénéfices réels à leurs activités entrepreneuriales, leur motivation à entreprendre dans le domaine du e-commerce devient plus importante. Plusieurs études empiriques ont confirmé que l'utilité perçue exerce une influence positive et significative sur l'adoption des technologies numériques ainsi que sur l'intention entrepreneuriale dans les environnements digitaux (Business, 2020). Ainsi, plus les jeunes perçoivent le e-commerce comme utile, accessible et avantageux, plus leur intention de créer une activité entrepreneuriale en ligne est renforcée. D'où, **H_4 : L'utilité perçue influence positivement l'intention entrepreneuriale en e-commerce.**

1.3.3. Les facteurs économiques

L'accès au financement constitue l'un des principaux déterminants économiques de l'intention entrepreneuriale, particulièrement dans le domaine du e-commerce. Il renvoie à la capacité des porteurs de projets à mobiliser les ressources financières nécessaires pour créer et développer leur activité entrepreneuriale. Ces ressources peuvent provenir de différentes sources, telles que les fonds propres, les crédits bancaires, le capital-risque ou encore les mécanismes de financement participatif. La littérature souligne que les contraintes financières représentent l'un des obstacles majeurs à l'entrepreneuriat, notamment chez les jeunes entrepreneurs qui disposent souvent de ressources limitées (Business, 2020).

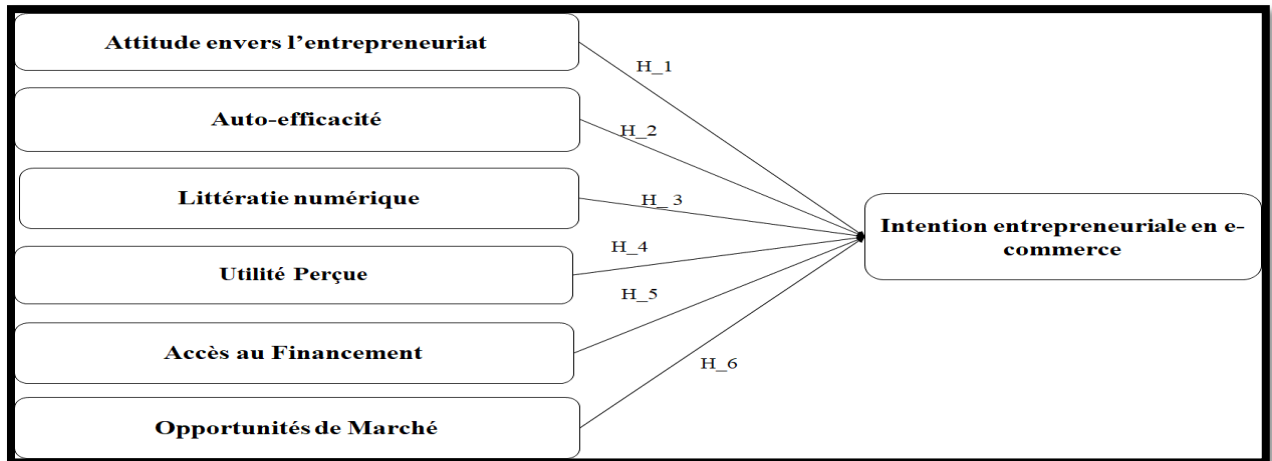
À l'inverse, un accès facilité au financement réduit les risques perçus liés à la création d'entreprise et renforce la confiance des individus dans leur capacité à entreprendre (Beck & Demirguc-Kunt, 2006). Dans le contexte spécifique du commerce électronique, les besoins financiers sont particulièrement importants pour assurer le financement des infrastructures technologiques, des plateformes numériques et des stratégies de marketing digital nécessaires

au développement des activités en ligne (Kshetri, 2014). Plusieurs études empiriques confirment ainsi que la disponibilité des ressources financières exerce une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale (Fatoki, 2014). Par conséquent, plus les jeunes entrepreneurs perçoivent un accès favorable aux ressources financières, plus leur intention de s'engager dans l'entrepreneuriat en e-commerce est élevée. Alors, la cinquième l'hypothèse est la suivante, **H_5 : L'accès au financement influence positivement l'intention entrepreneuriale en e-commerce.**

Les opportunités de marché représentent également un facteur économique essentiel dans l'explication de l'intention entrepreneuriale en e-commerce. Elles correspondent à la perception qu'ont les individus de l'existence de conditions favorables permettant de développer une activité économique rentable et durable. Dans le domaine du commerce électronique, ces opportunités sont étroitement liées à l'expansion de l'économie numérique, à l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'Internet ainsi qu'à l'évolution des comportements de consommation vers les achats en ligne. Selon Organisation for Economic Co-operation and Development (Canton, 2021), la transformation digitale favorise l'émergence de nouvelles niches de marché et facilite l'accès à des marchés élargis, tant au niveau national qu'international.

De plus, la reconnaissance des opportunités est considérée comme une étape fondamentale du processus entrepreneurial, puisqu'elle influence directement la décision de créer une entreprise (Shane & Venkataraman, 2000). Dans les économies émergentes, la perception d'opportunités de marché dynamiques stimule davantage l'engagement entrepreneurial, notamment dans les secteurs innovants tels que le e-commerce (Bosma et al., 2020). Ainsi, plus les jeunes perçoivent le commerce électronique comme un secteur porteur offrant des perspectives de croissance et de rentabilité, plus leur intention entrepreneuriale est susceptible d'être renforcée. D'où, **H_6 : Les opportunités de marché influencent positivement l'intention entrepreneuriale en e-commerce.**

À l'issue de cette revue de littérature consacrée aux déterminants de l'intention entrepreneuriale en e-commerce, six variables explicatives ont été retenues, regroupées en trois dimensions complémentaires : économique (accès au financement et opportunités de marché), technologique (littératie numérique et utilité perçue) et psychologique (attitude entrepreneuriale et auto-efficacité). Cette analyse a permis de formuler les hypothèses de recherche et de proposer un modèle conceptuel intégrant l'ensemble de ces déterminants (Figure 1).

Figure 1 : Le modèle de recherche

Source : Conçu par nous même

II. Méthodologie de recherche adoptée

Cette recherche s'intéresse à l'influence des variables économiques, technologiques et psychologiques sur l'intention entrepreneuriale en e-commerce chez les jeunes porteurs de projets de la région Souss-Massa. Elle repose sur un positionnement épistémologique positiviste et une démarche hypothético-déductive visant à vérifier empiriquement les relations entre les variables étudiées à partir de données quantitatives. L'étude mobilise principalement la Theory of Planned Behavior et le Technology Acceptance Model afin d'expliquer l'intention entrepreneuriale en e-commerce. Pour analyser les relations entre les construits, une approche quantitative fondée sur la méthode PLS-SEM a été retenue, en utilisant le logiciel Smart-PLS, particulièrement adapté aux modèles prédictifs et aux variables latentes complexes.

L'étude cible les jeunes porteurs de projets âgés de 18 à 35 ans de la région Souss-Massa, considérés comme une population fortement orientée vers les activités entrepreneuriales et digitales (Krueger Jr et al., 2000). Le choix de cette région s'explique par son dynamisme économique et le développement progressif de son écosystème entrepreneurial et numérique. Les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire administré en ligne via Google Forms et diffusé à travers des réseaux professionnels et des plateformes de jeunes de la région. L'échantillon final comprend 120 répondants issus des différentes provinces de la région. Le questionnaire, structuré autour des variables de l'étude, repose sur une échelle de Likert à sept points allant de « 1 = Pas du tout d'accord » à « 7 = Tout à fait d'accord ». Les construits mobilisés ont été mesurés à partir d'échelles validées dans la littérature scientifique, notamment pour l'intention entrepreneuriale numérique, l'auto-efficacité entrepreneuriale, l'attitude entrepreneuriale, la littératie numérique, l'utilité perçue, l'accès au financement et les

opportunités de marché. Enfin, les données recueillies ont été analysées à l'aide de la méthode PLS-SEM sous Smart-PLS afin d'évaluer simultanément le modèle de mesure et le modèle structurel, ainsi que de tester les hypothèses de recherche formulées.

Tableau 1 : Opérationnalisation des variables

Construits	Items	Auteurs
Intention entrepreneuriale numérique (IE)	<p>IE1. Je prédis qu'un jour je créerai ma propre entreprise numérique.</p> <p>IE2. Je suis déterminé(e) à démarrer une entreprise en e-commerce à l'avenir.</p> <p>IE3. Je suis très sérieux(se) quant à la création d'une entreprise de commerce électronique.</p>	Farani et al., (2017)
Auto-efficacité entrepreneuriale numérique (AE)	<p>AE1. Je possède la capacité d'être un leader.</p> <p>AE2. Je peux convaincre les autres d'adhérer à mes idées.</p> <p>AE3. Je peux trouver des partenaires de travail compétents.</p> <p>AE4. Je peux communiquer efficacement avec mes partenaires.</p> <p>AE5. Je suis capable de prendre des décisions stratégiques.</p> <p>AE6. Je possède des compétences de base en gestion informatique.</p> <p>AE7. Je peux utiliser des outils numériques nécessaires à mon activité.</p> <p>AE8. Je peux concevoir un modèle économique rentable.</p>	Wang et al. (2020)
Attitude envers l'entrepreneuriat numérique (ATT)	<p>ATT1. Créer une entreprise en e-commerce serait une bonne idée pour moi.</p> <p>ATT2. L'entrepreneuriat numérique est une option de carrière attractive.</p> <p>ATT3. Créer une entreprise en ligne serait bénéfique pour moi.</p> <p>ATT4. Je trouve l'entrepreneuriat numérique intéressant.</p> <p>ATT5. Je suis favorable à l'idée de devenir entrepreneur digital.</p>	Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)
Littératie numérique (LN)	<p>LN1. Je sais utiliser les outils numériques pour développer mon activité.</p> <p>LN2. Je peux rechercher et exploiter des informations en ligne.</p> <p>LN3. Je peux utiliser les médias numériques à des fins professionnelles.</p> <p>LN4. Je peux évaluer la qualité des informations en ligne.</p> <p>LN5. Les technologies numériques améliorent mes connaissances.</p>	Rodríguez-de-Dios et al. (2016)

	LN6. Je peux utiliser les plateformes numériques pour développer mon réseau.	
Utilité perçue (UP)	<p>UP1. L'utilisation du e-commerce améliore ma performance entrepreneuriale.</p> <p>UP2. Le e-commerce facilite la gestion de mon activité.</p> <p>UP3. Le e-commerce me permet d'atteindre plus de clients.</p> <p>UP4. L'utilisation des plateformes en ligne est bénéfique pour mon projet.</p> <p>UP5. Le e-commerce augmente mes chances de succès.</p> <p>UP6. Le e-commerce améliore l'efficacité de mon activité.</p>	Technology Acceptance Model (Davis, 1989)
Accès au financement (AF)	<p>AF1. Il est facile d'obtenir un financement pour un projet e-commerce.</p> <p>AF2. Les ressources financières sont accessibles pour lancer une activité en ligne.</p> <p>AF3. Je dispose d'un accès suffisant aux sources de financement.</p> <p>AF4. Les institutions financières soutiennent les projets entrepreneuriaux numériques.</p>	Beck & Demirgüç-Kunt (2006)
Opportunités de marché (OM)	<p>OM1. Il existe de nombreuses opportunités dans le e-commerce.</p> <p>OM2. Le marché du commerce électronique est en croissance.</p> <p>OM3. Je peux identifier des opportunités d'affaires en ligne.</p> <p>OM4. Le e-commerce offre des perspectives prometteuses pour les entrepreneurs.</p>	Shane & Venkatar aman (2000)

Source : l'auteurs

III. Analyse et discussion des Résultats obtenus

Les variables latentes mobilisées dans cette recherche ont été sélectionnées à partir d'une revue approfondie de la littérature scientifique. Les items de mesure utilisés proviennent d'échelles validées dans des travaux antérieurs, garantissant leur fiabilité et leur validité. Afin d'assurer leur adéquation avec le contexte du commerce électronique au Maroc, ces échelles ont fait l'objet d'une adaptation et d'une contextualisation à travers des tests préliminaires. Cette démarche méthodologique permet d'améliorer la qualité des mesures retenues, tout en facilitant l'interprétation des résultats obtenus ainsi que leur comparaison avec les études antérieures.

3.1.Évaluation du modèle de mesure

L'évaluation du modèle de mesure a été réalisée conformément aux recommandations de la littérature relative à la méthode PLS-SEM, afin de vérifier la fiabilité et la validité des construits mobilisés dans cette recherche. La fiabilité interne a été examinée à l'aide de l'alpha de Cronbach et de la fiabilité composite (Composite Reliability), tandis que la validité convergente a été évaluée à travers la variance moyenne extraite (AVE).

Tableau 2 : Évaluation de la fiabilité et de la validité convergente des construits

Construits	Cronbach's alpha	Composite Reliability	AVE
Accès au financement	0,962	0,968	0,883
Attitude envers l'entrepreneuriat numérique	0,967	0,969	0,882
Auto-efficacité entrepreneuriale numérique	0,980	0,983	0,879
Intention entrepreneuriale numérique	0,943	0,944	0,898
Littératie numérique	0,977	0,986	0,895
Opportunités de marché	0,970	0,973	0,917
Utilité perçue	0,969	0,974	0,864

Source : Sortie de logiciel Smart-PLS.V4.1

Les résultats montrent que l'ensemble des valeurs de l'alpha de Cronbach et de la fiabilité composite dépasse largement le seuil recommandé de 0,70, confirmant ainsi une excellente cohérence interne des construits. De même, les valeurs de l'AVE sont toutes supérieures à 0,50, ce qui atteste d'une validité convergente satisfaisante. Ces résultats permettent de conclure que les échelles de mesure utilisées présentent une qualité psychométrique élevée et garantissent la fiabilité du modèle de mesure adopté dans cette étude.

3.1.1. Validité convergente

La validité convergente a été évaluée à partir des charges factorielles (Outer Loadings) et de la variance moyenne extraite (Average Variance Extracted – AVE), conformément aux recommandations de la littérature en modélisation PLS-SEM.

Tableau 3 : Charges factorielles et validité convergente des construits

Variables	Items	Loading	AVE	Variables	Items	Loading	AVE
Auto-efficacité entrepreneuriale (AE)	AE1	0,932	0,879	Utilité perçue (UP)	UP1	0,923	0,864
	AE2	0,937			UP2	0,929	
	AE3	0,935			UP3	0,940	
	AE4	0,937			UP4	0,933	
	AE5	0,950			UP5	0,920	
	AE6	0,937			UP6	0,932	
	AE7	0,926		Accès au financement (AF)	AF1	0,971	0,883
	AE8	0,947			AF2	0,910	
Attitude envers l'entrepreneuriat numérique (ATT)	ATT1	0,928	0,882	AF3	0,921	0,917	
	ATT2	0,958		AF4	0,956		
	ATT3	0,947		Opportunités de marché (OM)	OM1		0,964
	ATT4	0,935			OM2	0,960	
	ATT5	0,929		OM3	0,955		
Littératie numérique (LN)	LN1	0,955	0,895	Intention entrepreneuriale numérique (IE)	OM4	0,950	0,898
	LN2	0,942			IE1	0,946	
	LN3	0,954			IE2	0,949	
	LN4	0,941		IE3	0,949		
	LN5	0,945					
	LN6	0,939					

Source : Sortie de logiciel Smart-PLS.V4.1

Les résultats obtenus montrent que l'ensemble des charges factorielles des items est supérieur au seuil recommandé de 0,70, ce qui indique une forte contribution des indicateurs à leurs construits respectifs. Les valeurs observées varient entre 0,910 et 0,971, traduisant ainsi une excellente qualité des items de mesure. Par ailleurs, les valeurs de l'AVE sont toutes largement supérieures au seuil de 0,50, avec des coefficients compris entre 0,864 et 0,917. Ces résultats confirment que chaque construit explique une part importante de la variance de ses indicateurs et attestent ainsi d'une validité convergente satisfaisante du modèle de mesure.

3.1.2. Validité discriminante

La validité discriminante du modèle a été également évaluée à l'aide du ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT), considéré comme un critère plus rigoureux dans le cadre des modèles PLS-SEM.

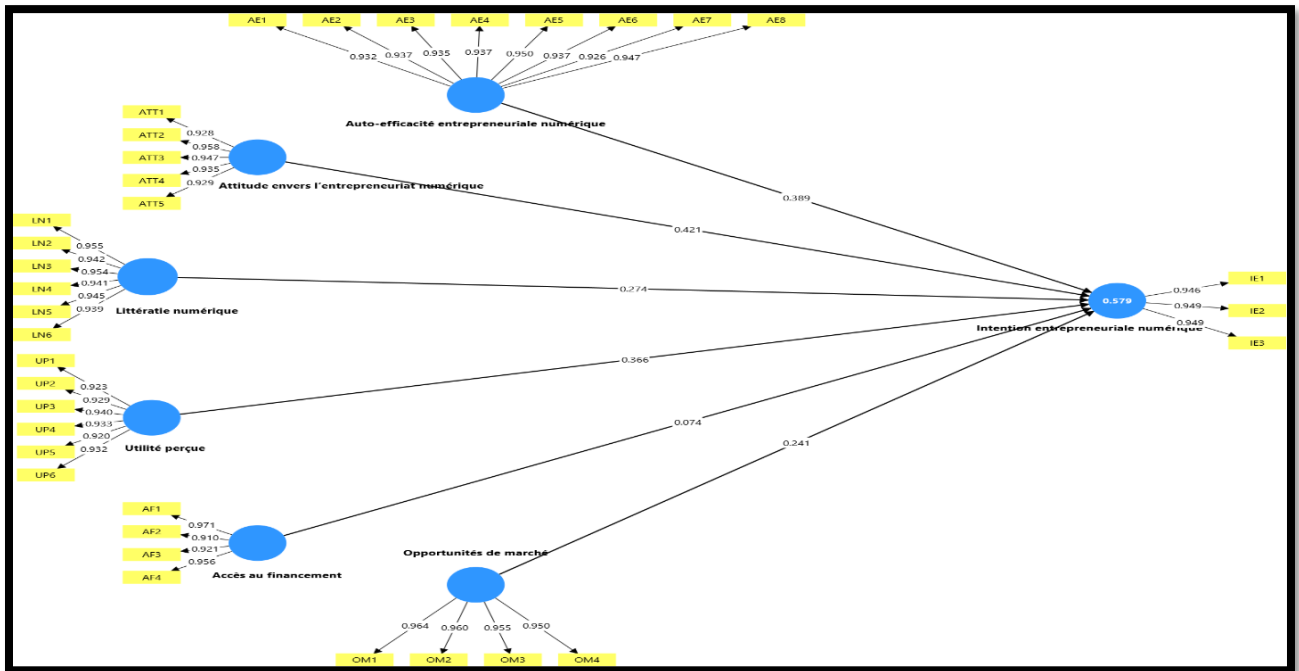
Tableau 3 : Évaluation de la validité discriminante selon le critère HTMT

	A.	Att.	Auto-	Int. Entre.	L.	O.	U.
Accès au financement							
Attitude envers l'entrepreneuriat	0,029						
Auto-efficacité entrepreneuriale	0,044	0,089					
Intention entrepreneuriale	0,050	0,432	0,485				
Littératie numérique	0,054	0,044	0,078	0,209			
Opportunités de marché	0,133	0,033	0,074	0,208	0,049		
Utilité perçue	0,034	0,124	0,130	0,324	0,060	0,175	

Source : Sortie de logiciel Smart-PLS.V4.1

Les résultats du tableau ci-dessus, montrent que l'ensemble des coefficients HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) est inférieur au seuil recommandé de 0,85, ce qui confirme une validité discriminante satisfaisante entre les construits du modèle. Les valeurs observées varient entre 0,029 et 0,485, indiquant que chaque variable latente demeure statistiquement distincte des autres. Les relations les plus élevées sont observées entre l'intention entrepreneuriale numérique et l'auto-efficacité entrepreneuriale numérique (0,485), ainsi qu'entre l'intention entrepreneuriale numérique et l'attitude envers l'entrepreneuriat numérique (0,432), ce qui traduit l'existence d'associations significatives sans compromettre la distinction conceptuelle des construits. Par conséquent, ces résultats confirment que les variables mobilisées dans cette étude présentent un niveau adéquat de validité discriminante, garantissant ainsi la qualité du modèle de mesure.

Figure 2. Résultats du modèle structurel (algorithme PLS)



Source : Sortie de logiciel Smart-PLS.V4.1

3.2.Évaluation du modèle structurel

Après la validation du modèle de mesure, l'étape suivante consiste à évaluer le modèle structurel afin de vérifier les relations causales entre les variables explicatives et l'intention entrepreneuriale en e-commerce. Cette évaluation permet d'examiner la capacité prédictive du modèle ainsi que la significativité des relations hypothétiques formulées. Conformément aux recommandations de la littérature en modélisation PLS-SEM, l'analyse du modèle structurel repose principalement sur l'examen des coefficients de détermination (R^2), des coefficients de régression (β), des valeurs de t-statistics, des niveaux de significativité (p-values) ainsi que de la pertinence prédictive du modèle. Ces indicateurs permettent de déterminer l'intensité et la direction des relations entre les construits, tout en validant ou rejetant les hypothèses de recherche proposées.

Tableau 3 : Résultats du test des hypothèses et évaluation des relations structurelles du modèle

Hypothèse	Coff. Corr. (B)	T Stat(>196)	P values	Décision
H_1 : Attitude → Intention entrepreneuriale numérique	0,421	8,951	0	Validée
H_2 : Auto-efficacité → Intention entrepreneuriale numérique	0,389	7,423	0	Validée
H_3 : Utilité perçue → Intention entrepreneuriale numérique	0,366	6,812	0	Validée
H_4 : Littératie numérique → Intention entrepreneuriale numérique	0,274	4,52	0	Validée
H_5 : Opportunités de marché → Intention entrepreneuriale numérique	0,241	3,988	0	Validée
H_6 : Accès au financement → Intention entrepreneuriale numérique	0,074	1,452	0,147	Non validée

Source : Sortie de logiciel Smart-PLS.V4.1

L'hypothèse H1 postule que l'attitude envers l'entrepreneuriat numérique influence positivement l'intention entrepreneuriale numérique. Les résultats obtenus montrent un coefficient de régression positif et élevé ($\beta = 0,421$), accompagné d'une valeur de T-Statistics de 8,951 et d'une p-value inférieure à 0,05. Ces résultats indiquent une relation positive et statistiquement significative entre les deux variables, confirmant ainsi que les individus ayant une attitude favorable envers l'entrepreneuriat numérique présentent une intention plus forte de créer une activité en e-commerce. Cette relation apparaît comme la plus importante parmi les variables étudiées, ce qui souligne le rôle déterminant des perceptions et des croyances positives dans la formation de l'intention entrepreneuriale. Par conséquent, l'hypothèse H1 est validée.

L'hypothèse H2 examine l'effet de l'auto-efficacité entrepreneuriale numérique sur l'intention entrepreneuriale numérique. Les résultats révèlent un coefficient positif significatif ($\beta = 0,389$), avec une valeur de T-Statistics de 7,423 et une p-value inférieure à 0,05. Ces résultats confirment que la confiance des individus dans leurs capacités à entreprendre et à gérer des activités numériques renforce significativement leur intention entrepreneuriale. Ainsi, les jeunes disposant d'un niveau élevé d'auto-efficacité sont davantage capables d'identifier des opportunités, de surmonter les obstacles et de s'engager dans des projets entrepreneuriaux numériques. L'hypothèse H2 est donc validée.

L'hypothèse H3 porte sur l'influence de l'utilité perçue sur l'intention entrepreneuriale numérique. Les résultats montrent un coefficient positif et significatif ($\beta = 0,366$), associé à une

valeur de T-Statistics de 6,812 et une p-value inférieure au seuil de signification recommandé. Cela signifie que plus les jeunes perçoivent le e-commerce comme utile et bénéfique pour leurs activités, plus leur intention de s'engager dans l'entrepreneuriat numérique augmente. Cette relation confirme l'importance des perceptions liées aux avantages des technologies numériques dans le développement des intentions entrepreneuriales. Ainsi, l'hypothèse H3 est validée.

L'hypothèse H4 analyse l'effet de la littératie numérique sur l'intention entrepreneuriale numérique. Les résultats obtenus indiquent un coefficient de régression positif ($\beta = 0,274$), avec une valeur de T-Statistics de 4,520 et une p-value significative. Ces résultats montrent que les compétences numériques jouent un rôle important dans le développement de l'intention entrepreneuriale. En effet, la maîtrise des outils digitaux et des technologies numériques favorise l'identification et l'exploitation des opportunités offertes par le commerce électronique. Bien que son effet soit moins élevé que celui des variables psychologiques, la littératie numérique demeure un facteur explicatif significatif de l'intention entrepreneuriale numérique. Par conséquent, l'hypothèse H4 est validée.

L'hypothèse H5 examine l'influence des opportunités de marché sur l'intention entrepreneuriale numérique. Les résultats montrent une relation positive et significative entre ces deux variables ($\beta = 0,241$; T-Statistics = 3,988 ; p-value < 0,05). Cela signifie que la perception d'opportunités attractives dans le secteur du e-commerce encourage les jeunes à envisager la création d'une activité entrepreneuriale numérique. L'expansion de l'économie digitale et l'évolution des comportements de consommation vers les achats en ligne semblent ainsi renforcer l'attractivité du commerce électronique auprès des jeunes porteurs de projets. L'hypothèse H5 est donc validée.

Enfin, l'hypothèse H6 teste l'effet de l'accès au financement sur l'intention entrepreneuriale numérique. Contrairement aux hypothèses précédentes, les résultats montrent un coefficient faible et non significatif ($\beta = 0,074$), avec une valeur de T-Statistics de 1,452 et une p-value de 0,147, supérieure au seuil de 0,05. Ces résultats indiquent que l'accès au financement n'exerce pas d'influence significative sur l'intention entrepreneuriale numérique des jeunes interrogés. Cette situation peut s'expliquer par le fait que les activités liées au e-commerce nécessitent parfois des investissements initiaux relativement limités comparativement aux activités entrepreneuriales traditionnelles. Elle peut également refléter l'importance plus marquée des facteurs psychologiques et technologiques dans la formation de l'intention entrepreneuriale numérique. Par conséquent, l'hypothèse H6 n'est pas validée.

3.3. Discussion des résultats

Les résultats obtenus mettent en évidence l'importance des variables psychologiques, technologiques et économiques dans l'explication de l'intention entrepreneuriale en e-commerce chez les jeunes porteurs de projets de la région Souss-Massa. L'analyse du modèle structurel montre que l'attitude envers l'entrepreneuriat numérique représente le facteur ayant l'effet le plus élevé sur l'intention entrepreneuriale numérique ($\beta = 0,421$). Ce résultat rejoint les travaux de Icek Ajzen (1991), selon lesquels l'attitude constitue un déterminant central de l'intention comportementale. Il confirme également les recherches de Krueger Jr et al. (2000) ainsi que de Liñán et Chen (2009), qui montrent qu'une perception positive de l'entrepreneuriat favorise significativement l'intention de créer une entreprise. Dans le contexte du e-commerce, ces résultats traduisent le fait que les jeunes qui perçoivent les activités numériques comme attractives, innovantes et génératrices d'opportunités économiques sont davantage disposés à entreprendre en ligne.

Les résultats révèlent également que l'auto-efficacité entrepreneuriale numérique exerce une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale ($\beta = 0,389$). Ce constat confirme les travaux de Albert Bandura (1997), selon lesquels la croyance en ses capacités personnelles joue un rôle déterminant dans l'adoption d'un comportement entrepreneurial. Ces résultats convergent aussi avec les recherches de Zhao et al. (2005), qui soulignent que les individus ayant un niveau élevé d'auto-efficacité sont plus enclins à identifier des opportunités et à persévérer face aux difficultés. Dans le contexte marocain, cette relation peut s'expliquer par le fait que les jeunes maîtrisant davantage les compétences entrepreneuriales et numériques développent une plus grande confiance dans leur capacité à gérer une activité de commerce électronique.

Concernant les variables technologiques, les résultats montrent que l'utilité perçue influence positivement l'intention entrepreneuriale numérique ($\beta = 0,366$). Cette relation confirme les fondements du Technology Acceptance Model développés par Davis (1989), selon lesquels les individus adoptent plus facilement une technologie lorsqu'ils la considèrent utile et bénéfique. Les conclusions obtenues rejoignent également les études portant sur l'adoption des technologies numériques dans les environnements entrepreneuriaux (Business, 2020). Ainsi, les jeunes percevant le e-commerce comme un moyen efficace d'améliorer leurs performances économiques, d'élargir leur clientèle et de réduire les coûts sont davantage motivés à s'engager dans des projets entrepreneuriaux numériques.

Par ailleurs, la littératie numérique exerce également un effet positif et significatif sur l'intention entrepreneuriale numérique ($\beta = 0,274$). Ce résultat corrobore les travaux de Dvorakova et Polents (2021) ainsi que ceux de Young et al. (2020), qui considèrent les compétences numériques comme un levier essentiel de l'entrepreneuriat digital. La maîtrise des outils technologiques, des réseaux sociaux et des plateformes numériques semble ainsi favoriser l'identification et l'exploitation des opportunités d'affaires en ligne. Dans le contexte marocain, ces résultats reflètent l'importance croissante des compétences digitales dans le développement des projets entrepreneuriaux liés au commerce électronique, particulièrement chez les jeunes générations.

S'agissant des variables économiques, les opportunités de marché présentent une influence positive et significative sur l'intention entrepreneuriale numérique ($\beta = 0,241$). Ces résultats rejoignent les travaux de Shane et Venkataraman (2000), qui considèrent la reconnaissance des opportunités comme une étape fondamentale du processus entrepreneurial. Ils confirment également les analyses d'Organisation for Economic Co-operation and Development (Canton, 2021), selon lesquelles la transformation digitale favorise l'émergence de nouvelles opportunités économiques et de marchés élargis. Ainsi, l'expansion du commerce électronique et l'évolution des comportements de consommation vers les achats en ligne semblent encourager les jeunes à envisager davantage la création d'activités entrepreneuriales numériques.

En revanche, contrairement aux attentes théoriques, l'accès au financement n'exerce pas d'influence significative sur l'intention entrepreneuriale numérique ($\beta = 0,074$; $p > 0,05$). Ce résultat diverge partiellement des travaux de Beck et Demirgüç-Kunt (2006) ainsi que de Fatoki (2014), qui soulignent l'importance des ressources financières dans la création d'entreprise. Toutefois, cette absence de relation significative peut s'expliquer par les spécificités du commerce électronique, qui nécessite généralement des investissements initiaux moins importants que les activités entrepreneuriales traditionnelles. Elle peut également indiquer que les jeunes porteurs de projets accordent davantage d'importance aux compétences numériques, aux perceptions technologiques et aux facteurs psychologiques qu'aux contraintes financières dans la phase de formation de leur intention entrepreneuriale.

IV. Conclusion

L'analyse des déterminants de l'intention entrepreneuriale en e-commerce chez les jeunes porteurs de projets de la région Souss-Massa met en évidence le rôle central des variables psychologiques, technologiques et économiques dans le développement de l'engagement entrepreneurial numérique. Les résultats obtenus montrent que l'attitude envers l'entrepreneuriat numérique et l'auto-efficacité entrepreneuriale constituent les facteurs les plus influents de l'intention entrepreneuriale, soulignant ainsi l'importance des perceptions individuelles, de la confiance en soi et des croyances entrepreneuriales dans le processus de décision. Les variables technologiques, notamment la littératie numérique et l'utilité perçue, exercent également une influence significative en favorisant l'appropriation des outils digitaux et en renforçant l'attractivité du commerce électronique comme opportunité économique. En revanche, les facteurs économiques présentent un impact plus modéré, ce qui laisse supposer que les contraintes financières sont relativement atténuées dans le contexte du e-commerce comparativement aux formes traditionnelles d'entrepreneuriat.

Ces résultats contribuent à enrichir les travaux consacrés à l'entrepreneuriat numérique en proposant une approche multidimensionnelle adaptée au contexte marocain, encore insuffisamment exploré sur le plan empirique. Ils mettent également en évidence la nécessité d'intégrer les dimensions psychologiques et technologiques dans l'analyse de l'intention entrepreneuriale, au-delà des seules considérations économiques. Les conclusions obtenues soulignent par ailleurs l'importance de renforcer les compétences numériques, l'accompagnement entrepreneurial et les dispositifs de sensibilisation à l'entrepreneuriat digital afin de stimuler davantage l'engagement des jeunes dans les activités de commerce électronique.

Malgré les apports théoriques et empiriques de cette étude, certaines limites méritent d'être soulignées. L'échantillon mobilisé demeure limité à une population spécifique de jeunes porteurs de projets de la région Souss-Massa, ce qui réduit la portée de généralisation des résultats. De plus, l'approche transversale adoptée ne permet pas d'appréhender l'évolution de l'intention entrepreneuriale dans le temps. Le modèle conceptuel retenu reste également centré sur les dimensions psychologiques, technologiques et économiques, sans intégrer d'autres variables susceptibles d'influencer le comportement entrepreneurial, telles que les facteurs institutionnels, sociaux ou culturels. Par ailleurs, les données reposent sur des déclarations auto-rapportées pouvant engendrer certains biais de subjectivité.

Ces limites ouvrent ainsi plusieurs perspectives de recherche futures. Il serait pertinent d'élargir le champ d'investigation à d'autres régions ou contextes économiques, d'adopter des approches longitudinales permettant de suivre l'évolution de l'intention entrepreneuriale dans le temps et d'intégrer de nouvelles variables explicatives liées à l'environnement institutionnel et social. De futures recherches pourraient également s'intéresser au passage de l'intention à l'acte entrepreneurial effectif afin de mieux comprendre les mécanismes favorisant la concrétisation des projets entrepreneuriaux dans le domaine du e-commerce.

Bibliographie :

- Ahmad, N., & Hoffmann, A. (2008). *A framework for addressing and measuring entrepreneurship*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alkhalaileh, M. Y. (2021). Systematic review : Digital entrepreneurship intention. *Network Intelligence Studies*, 9(17), 25-34.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy : The exercise of control* (Vol. 11). Freeman.
- Beck, T., & Demircug-Kunt, A. (2006a). Small and medium-size enterprises : Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & finance*, 30(11), 2931-2943.
- Beck, T., & Demircug-Kunt, A. (2006b). Small and medium-size enterprises : Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & finance*, 30(11), 2931-2943.
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). Global entrepreneurship monitor 2019/2020 global report. *Global Entrepreneurship Research Association, London Business School*, 5-7.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age : Work progress and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & company.
- Business, D. (2020). *Comparing Business Regulation in 190 Economies, World Bank. 2020. Washington, DC : World Bank. DOI: 10.1596*.
- Canton, H. (2021). Organisation for economic co-operation and development—OECD. In *The Europa directory of international organizations 2021* (p. 677-687). Routledge.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dvorakova, Z., & Polents, I. (2021). Entrepreneurship Education and Digital Literacy as Element of Innovative Learning. In E. Zaramenskikh & A. Fedorova (Éds.), *Digital Transformation and New Challenges* (Vol. 45, p. 253-263). Springer International
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Fatoki, O. (2014). The financing options for new small and medium enterprises in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 748-755.

- Fox, J., & Ralston, R. (2016). Queer identity online : Informal learning and teaching experiences of LGBTQ individuals on social media. *Computers in human behavior*, 65, 635-642.
- Gelaidan, H. M., & Abdullateef, A. O. (2017). Entrepreneurial intentions of business students in Malaysia : The role of self-confidence, educational and relation support. *Journal of small business and Enterprise Development*, 24(1), 54-67.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105-130.
- Ismail, N., Jaffar, N., & Hooi, T. S. (2013). Using EAO model to predict the self-employment intentions among the Universities' Undergraduates in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(5), 282.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-58.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions : Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Kshetri, N. (2014). The emerging role of Big Data in key development issues : Opportunities, challenges, and concerns. *Big Data & Society*, 1(2), 2053951714564227.
- Kuratko, D. F., Fisher, G., Bloodgood, J. M., & Hornsby, J. S. (2017). The paradox of new venture legitimation within an entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 119-140.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- MAROC, T. A. (2017). *Le marché du travail au Maroc : Défis et opportunités*.
- Mcmullan, W. E., & Long, W. A. (1987). Entrepreneurship education in the nineties. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 261-275.

- Samer Ali, A.-S., & Rashid, A. A. (2024). The influencing factors of personality that affect entrepreneurship development among people with disabilities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 18(3), 576-600.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000a). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000b). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Thiétart, R.-A. (2025). *Méthodes de recherche en management-5e éd.* Dunod.
- Yaghoubi Farani, A., Karimi, S., & Motaghed, M. (2017). The role of entrepreneurial knowledge as a competence in shaping Iranian students' career intentions to start a new digital business. *European Journal of Training and Development*, 41(1), 83-100.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of applied psychology*, 90(6), 1265.