



Renforcer l'entrepreneuriat à l'ère numérique : Rôle des compétences digitales Strengthening entrepreneurship in the digital age: The role of digital skills

Zelleg Sara^{1*}, Abbaci Ayoub²

¹ Université de Béjaïa (Algérie), Laboratoire RMTQ, sara.zelleg@univ-bejaia.dz

² École Nationale Polytechnique d'Alger (Algérie), ayoub.abbaci@g.enc.edu.dz

Réception : 03/11/2024

Acceptation : 09/12/2024

Publication: 31/12/2024

Résumé :

Cet article examine l'importance des compétences digitales dans le développement de l'entrepreneuriat à l'ère numérique. La maîtrise d'outils tels que le marketing digital, l'e-commerce et l'analyse de données devient cruciale pour accéder à de nouveaux marchés et accroître la compétitivité. L'étude souligne la nécessité de former les entrepreneurs aux technologies émergentes et recommander des programmes de formation adaptés pour suivre l'évolution rapide du marché. Elle insiste également sur l'importance d'assurer un accès équitable à ces ressources dans les régions sous-représentées, afin de promouvoir un entrepreneuriat inclusif et durable.

Mots-clés : Entrepreneuriat ; Compétences digitales ; Marketing digital, Formations ; Technologies.

Codes de classification Jel : O120

Abstract:

This article examines the importance of digital skills in the development of entrepreneurship in the digital age. Mastering tools such as digital marketing, e-commerce, and data analysis is crucial for accessing new markets and improving competitiveness. The study highlights the need to train entrepreneurs in emerging technologies and recommends tailored training programs to keep up with the rapid evolution of the market. It also emphasizes the importance of ensuring equitable access to these resources, especially in underrepresented regions, to foster inclusive and sustainable entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship; Digital skills; Digital marketing; Training; Technologies

JEL Classification Codes: O120

*Auteur correspondant.

1-Introduction :

L'industrie des startups en Algérie connaît une croissance fulgurante depuis quelques années. En effet, devenues le principal moteur de diversification économique et de création d'emplois dans un pays confronté à des défis économiques traditionnels, ces nouvelles pousses apparaissent comme un élément évident de toute réflexion. Elles deviennent alors indissociables de l'acquisition et de la pratique de compétences entrepreneuriales transversales. En effet, elles sont devenues indispensables à la réussite de tout projet innovant (Toutain & Fayolle, 2008). Car, pour mieux prévoir les tendances du marché d'aujourd'hui, il n'est de loin pas contestable que des compétences sont nécessaires à la navigation dans le paysage complexe de l'entrepreneuriat, notamment l'entrepreneuriat numérique.

Depuis l'émergence du numérique, le paysage de l'entrepreneuriat a basculé à un point où, pour la réussite d'un projet, il est devenu crucial et indispensable pour un entrepreneur de maîtriser les compétences en marketing numérique. C'est dans ce contexte que cette étude entend saisir comment les compétences en marketing numérique façonnent la dynamique entrepreneuriale d'un porteur de projet. La question suivante est proposée : « **Quelle est la relation entre les compétences digitales et la dynamique entrepreneuriale des porteurs de projets à l'ère de la digitalisation en Algérie ?** » Pour atteindre cet objectif, un questionnaire en ligne a été conçu pour prélever un échantillon de 50 abonnés suivant une formation sur le marketing digital et autres dans le numérique. L'outil était constitué du questionnaire lui-même qui cherchait à identifier les compétences digitales, les niveaux d'expérience en tant qu'entrepreneurs et certains problèmes en relation avec le développement de ces projets. L'analyse implique une combinaison de statistiques descriptives, qui implique également une corrélation. Les résultats montrent que 88 % des participants considèrent que les compétences en marketing digital sont cruciales pour développer leurs projets. En outre, une analyse de corrélation a révélé une relation positive entre la maîtrise des compétences en SEO, en marketing sur les réseaux sociaux et la confiance des entrepreneurs dans la gestion de leur projet. Les données recueillies indiquent que les participants ayant une solide compréhension des outils en numérique se sentent mieux équipés pour affronter les défis du marché. Par exemple, la majorité des répondants ayant acquis des compétences en marketing digital rapportent une meilleure capacité à atteindre leur public cible. Cette tendance souligne l'importance de l'éducation numérique dans la préparation des entrepreneurs à un environnement de marché en constante évolution. L'étude conclut que les compétences en marketing digital jouent un rôle significatif dans la dynamique entrepreneuriale des participants et soulignent la nécessité d'intégrer ces compétences dans les programmes de formation pour soutenir efficacement les futurs entrepreneurs dans le développement de leurs projets. En renforçant leur maîtrise des outils numériques, les entrepreneurs algériens peuvent mieux naviguer dans un environnement compétitif et innovant.

2-Partie théorique :

Les compétences entrepreneuriales englobent un ensemble de connaissances, de compétences techniques et de qualités personnelles indispensables pour lancer, gérer et faire croître une entreprise. L'entrepreneuriat, en tant que catalyseur de l'innovation et de la croissance économique, repose essentiellement sur la capacité des entrepreneurs à exploiter ces compétences afin de s'adapter à des environnements changeants et dynamiques, elles jouent un rôle central dans le

succès de tout projet, qu'il s'agisse d'une petite entreprise locale ou d'une multinationale en phase de croissance. (Mitchelmore & Rowley, 2010) mettent en avant le fait que ces compétences sont essentielles pour convertir des concepts en initiatives tangibles, ce qui guide les entreprises vers la voie du succès.

2.1. Les catégories de compétences liées à l'entrepreneuriat :

Ces compétences sont généralement regroupées en trois catégories principales : compétences techniques, compétences managériales et compétences personnelles. Ces dernières sont cependant interconnectées, et leur interaction est cruciale pour une gestion efficace et l'innovation. Ces domaines englobent la gestion des finances, le marketing et les activités de vente. Les compétences technologiques sont devenues indispensables dans le contexte actuel du monde des affaires. Les compétences en gestion de projet revêtent également une importance cruciale.

2.2.1. Les compétences techniques :

Constituant le fondement de tout projet entrepreneurial. La maîtrise de ces éléments revêt une importance capitale, car leur absence, en particulier dans le domaine de la gestion financière, est un facteur contribuant à l'échec de 50 % des entreprises au cours de leurs cinq premières années (Abriane & Aazzab, 2016). Un entrepreneur dépourvu de compétences techniques rencontre des obstacles lorsqu'il s'agit de concevoir des stratégies robustes et de prendre des décisions éclairées, en particulier dans un environnement volatile.

2.2.2. La compétence dans l'utilisation des outils numériques :

Tels que les logiciels de gestion et les plateformes de marketing numérique est devenue un élément essentiel de la compétitivité. Une recherche menée par Deloitte en 2021 a mis en lumière le fait que 82 % des entreprises qui ont intégré des technologies numériques ont constaté une de leur efficacité opérationnelle (Caccamo & Bonenfant, 2022), mettant en évidence le rôle crucial des compétences technologiques dans le contexte concurrentiel actuel.

Elles facilitent la planification, l'exécution et la clôture des projets dans les limites de temps et de coûts prévus, tout en maximisant l'utilisation des ressources. L'étude du PMI (2020) a mis en évidence que les entreprises bénéficiant de cadres compétents en gestion de projet présentent une performance supérieure de 28 % (PMILQ, 2023) en termes de respect des délais de livraison, démontrant ainsi la pertinence cruciale de cette compétence.

2.2.3. Les compétences personnelles :

Également connues sous le nom de "*soft skills*", revêtent une importance cruciale dans la réussite en entrepreneuriat. Des caractéristiques telles que la résilience, la créativité et la confiance en soi sont des atouts essentiels permettant aux entrepreneurs de surmonter les défis et de maintenir leur motivation dans des environnements complexes. La résilience revêt une importance capitale, étant donné que 90 % des jeunes entreprises font faillite au cours de leurs trois premières années d'existence (CB Insights, 2021), principalement en raison de leur inaptitude à s'ajuster aux évolutions du marché. La créativité revêt une importance capitale dans le processus d'innovation et de différenciation vis-à-vis des concurrents, concept mis en lumière par Schumpeter (TEBOUL, 2016) à travers sa théorie de la « destruction créatrice ».

2.2.3.4. Les compétences de leadership :

Occupent une place centrale dans la capacité d'un entrepreneur à inspirer, motiver et guider une équipe vers un objectif commun. Selon McKinsey (2020), il existe une corrélation positive entre un

leadership stratégique efficace et des performances supérieures, avec 75 % des entreprises bénéficiant d'un leadership fort en vision stratégique surpassant leurs concurrents (*L'impact de la diversité sur l'évaluation du potentiel de leadership.*)

Les compétences entrepreneuriales englobent notamment la maîtrise des technologies de l'information et de la communication (TIC) ainsi que la gestion des données, qui sont devenues des éléments indispensables pour les entrepreneurs. Selon Sørensen (2012), il est essentiel de maîtriser les technologies de l'information et de la communication pour prospérer dans le contexte entrepreneurial contemporain (*Entrepreneur en technologie – Collège National.*), ce qui n'est plus considéré comme un choix mais comme une obligation. Les entreprises qui utilisent les données pour améliorer leur compréhension des besoins des consommateurs et y répondre sont celles qui parviennent à maintenir un avantage concurrentiel. Selon une étude réalisée par Gartner en 2021,

75 % des entreprises qui exploitent de manière efficace les données ont constaté une de leur performance financière (Allen & Gartner, 2021).

Par ailleurs, il est devenu essentiel de posséder des compétences en marketing numérique et en gestion des médias sociaux afin de cibler une audience plus vaste et de répondre à ses besoins particuliers. Tiago et Veríssimo mettent en avant l'importance de ces compétences, alors qu'une étude de Hootsuite (2023) indique que 58 % des consommateurs recherchent des informations sur les produits sur les réseaux sociaux avant de les acheter (Dahalla & Ehaous, 2023), ce qui souligne la nécessité d'une stratégie numérique robuste et performante.

Le rôle des compétences entrepreneuriales dans la croissance économique est un sujet d'étude crucial dans le domaine de l'économie.

Les compétences entrepreneuriales ne se limitent pas à apporter des avantages aux entrepreneurs individuels, mais elles jouent également un rôle crucial dans la stimulation de la croissance économique globale. Selon l'étude d'Audretsch et Thurik (2004), les économies caractérisées par un haut degré de compétences entrepreneuriales ont tendance à se distinguer par leur dynamisme, leur capacité d'innovation et leur résilience accumulée (Djika, 2018). (Praag & Versloot, 2007) dans leur étude de synthèse sur les retombées économiques de l'entrepreneuriat, ont mis en lumière que les entrepreneurs qualifiés sont à l'origine d'une création d'emplois plus importantes et apportent une contribution significative à l'augmentation du Produit Intérieur Brut (PIB).

Cependant, malgré la profusion de travaux existants, certains aspects devaient encore être explorés en profondeur, (Diepolder et al., 2021) mettent en avant la complexité de la quantification des compétences entrepreneuriales en raison de leur forte dépendance au contexte. Par ailleurs, l'association entre les compétences entrepreneuriales et les échecs dans l'entrepreneuriat n'a pas encore été pleinement explorée. Cependant, selon Cope (2011), il a été démontré que la capacité à tirer des leçons de ses échecs est une compétence essentielle pour les entrepreneurs (De Hoe & Janssen, 2014).

En dernier lieu, l'évolution des compétences demeure un enjeu crucial. Alors que Rae (2007) soutient que les compétences entrepreneuriales sont développées par l'apprentissage et l'expérience (Taylor, 2008), il est nécessaire d'approfondir la réflexion sur l'adaptation des programmes de formation aux exigences des entrepreneurs dans un contexte numérique en évolution constante.

3– Méthodes et Matériels :

Cette étude vise à examiner l'impact des compétences en marketing numérique sur le dynamisme entrepreneurial des futurs entrepreneurs, en mettant l'accent sur les compétences considérées comme cruciales dans un contexte numérique. Ces postulants ont été inscrits dans un établissement d'enseignement professionnel et ont adhéré à un club d'entrepreneuriat au sein d'un incubateur localisé dans la wilaya de Béjaïa, en Algérie. Cette analyse initiale nous a permis d'approfondir notre compréhension de leur degré de préparation et de leurs aspirations entrepreneuriales. Suite à cette analyse, notre échantillon a été composé de 50 porteurs de projet choisis par le biais de leur inscription à une formation en marketing numérique proposée par un incubateur d'entreprise spécialisé exclusivement dans l'accompagnement des porteurs de projet. Cette sélection nous a permis de diversifier notre échantillon en fonction de plusieurs critères : Chaque secteur d'activité présentant des besoins particuliers en termes de compétences numériques, il devient possible. Afin d'atteindre cet objectif, une méthodologie rigoureuse en plusieurs étapes a été élaborée. Nous avons initialement analysé les profils entrepreneuriaux de 50 candidats qui ont démontré un vif intérêt pour l'entrepreneuriat. Nous avons pris en compte des critères tels que le champ d'expertise, les compétences numériques déjà maîtrisées et celles à développer.

3.1. Secteur d'activité : Les participants ont été sélectionnés en tenant compte de leur secteur d'activité afin de garantir une variété de points de vue et de contextes. d'avoir une compréhension plus approfondie des compétences requises pour divers types de projets d'entreprise.

Notre objectif était d'identifier les compétences numériques que les futurs entrepreneurs considèrent comme essentielles pour initier et gérer leurs projets. Ces compétences englobent à la fois des aspects techniques tels que le développement web et la gestion de bases de données, ainsi que des aspects liés au marketing digital et à la gestion de projets numériques.

3.2. Importance des compétences numériques : Les postulants retenus ont été partiellement choisis en fonction de la pertinence et du degré de maîtrise de compétences numériques spécifiques exigées dans leur secteur d'activité. Identification des compétences fondamentales :

Nous avons pris soin d'intégrer des participants possédant des compétences diversifiées afin d'obtenir une vision exhaustive de l'importance de ces compétences dans différents contextes entrepreneuriaux.

La conception du questionnaire a été réalisée de manière méthodique pour assurer la clarté, la pertinence et l'efficacité des questions posées. Il nous a donné l'opportunité d'analyser comment l'acquisition de compétences numériques peut renforcer la confiance des futurs entrepreneurs dans la poursuite de leur projet de création de start-up, clarifier leurs objectifs et influencer leur stratégie. Cette étude nous a permis d'aborder la problématique suivante : **"Quelle est le lien entre les compétences en marketing numérique et la dynamique entrepreneuriale des porteurs de projets à l'ère numérique en Algérie ?"** L'objectif principal de cette étude est d'analyser le rôle des compétences en marketing numérique dans le renforcement des capacités entrepreneuriales, notamment dans le contexte de l'extension technologique en Algérie.

3.3 Énoncé du problème

L'objectif de cette étude est également d'identifier les compétences numériques considérées comme essentielles par les porteurs de projets.

Analyser l'influence de ces compétences sur la performance des projets entrepreneuriaux. Étudier les approches utilisées pour développer ces compétences chez les futurs entrepreneurs et

leur mise en pratique dans des situations concrètes.

Identifier l'impact de ces compétences sur l'initiative entrepreneuriale.

Afin de répondre à la problématique centrale, nous avons établi trois hypothèses principales :

Hypothèse 1 : Les porteurs de projet prennent conscience de l'importance de se former en marketing numérique plutôt que de déléguer ces tâches. Cette hypothèse est fondée sur la prise de conscience croissante des entrepreneurs en Algérie quant à l'importance stratégique du marketing numérique pour la réussite de leurs entreprises. On observe une croissance continue de l'adoption du marketing numérique par les entrepreneurs en Algérie. Face à une concurrence de plus en plus intense, à la numérisation rapide et à la réussite des modèles internationaux, un nombre croissant d'entrepreneurs prennent conscience de l'importance de s'approprier les outils et les stratégies du marketing numérique afin de réaliser des économies de temps et d'argent.

Hypothèse 2 : Les compétences en marketing numérique sont considérées comme cruciales pour le développement des projets entrepreneuriaux et leur alignement sur les évolutions du marché. Cette approche postule que, afin de maintenir leur compétitivité dans un contexte numérique en évolution constante, les entrepreneurs doivent sans cesse développer de nouvelles compétences, en particulier dans des secteurs émergents tels que l'automatisation, l'intelligence artificielle ou la cybersécurité.

Hypothèse 3 : L'impact des compétences en marketing digital sur l'application par les futurs entrepreneurs dans leurs projets sur le marché algérien. Cette hypothèse examine l'influence de la capacité des entrepreneurs à anticiper les évolutions technologiques sur la durabilité et la flexibilité de leurs initiatives, mettant en lumière la nécessité de se préparer dès présent aux changements numériques à venir.

Ces hypothèses ont été utilisées pour organiser l'analyse des compétences en marketing numérique et leur relation directe avec l'esprit d'entreprise, facilitant ainsi l'identification précise des compétences clés pour la réussite entrepreneuriale en Algérie.

3.4. Contenu du questionnaire : L'élaboration du questionnaire prend en considération ces trois critères :

Éducation académique ou formation professionnelle : La variété des cursus académiques des participants met en lumière la diversité des fondements théoriques et pratiques à partir desquels les compétences numériques sont développées. Les diplômes universitaires, tels que ceux en informatique ou en gestion, offrent une base théorique solide, qui est souvent essentielle pour des activités complexes telles que le développement de logiciels ou la gestion de bases de données. Toutefois, il arrive que ces formations ne permettent pas une mise en pratique immédiate, ce qui restreint la capacité des participants à appliquer directement leurs connaissances dans des contextes entrepreneuriaux concrets.

Expérience passée et conditions préalables : L'expérience professionnelle ou les connaissances préalables des individus constituent un élément essentiel pour évaluer leur niveau de préparation à se lancer dans l'entrepreneuriat et pour apprécier leur compétence dans le domaine des technologies numériques. Les individus ayant déjà une expérience en entrepreneuriat démontrent une connaissance pratique des défis et des opportunités, ce qui renforce leur aptitude à exploiter les outils numériques. En revanche, les individus ayant une expérience professionnelle dans le secteur

des technologies de l'information ont déjà acquis une expertise dans l'utilisation des outils numériques et des processus associés, ce qui facilite leur intégration dans un projet entrepreneurial. En conclusion, les personnes ayant acquis de l'expérience dans des postes non techniques peuvent disposer de compétences transférables, mais celles-ci doivent être adaptées aux exigences numériques propres à leurs projets. La pluralité des contextes professionnels met en évidence l'impératif d'incorporer les compétences numériques et souligne la nécessité d'une formation continue pour pallier d'éventuels manques.

Les compétences essentielles en marketing numérique : Cette étape revêt une importance cruciale car elle met en lumière les compétences en marketing numérique qui sont considérées comme plus essentielles que d'autres pour la concrétisation des startups des porteurs de projets algériens. Les compétences requises dans le domaine du marketing numérique sont diversifiées et en constante évolution, ce qui témoigne de la variété des stratégies et des outils à disposition. Il est crucial pour les entrepreneurs en Algérie de développer ces compétences essentielles afin de prospérer dans l'environnement numérique et de consolider leur position sur le marché.

4- Résultats

L'analyse des résultats révèle que le tri à plat que nous avons réalisé offre divers avantages notables lors de l'évaluation des compétences en marketing numérique jugées cruciales pour la réussite dans un domaine d'activité spécifique. Voici quelques arguments qui peuvent légitimer cette approche : Le tri à plat permet d'obtenir une représentation des données simple et claire. En classant les réponses par compétence, il devient possible d'identifier facilement celles considérées comme les plus cruciales par les participants, sans utiliser à des analyses statistiques sophistiquées. Les résultats présentés sous forme de tableaux croisés dynamiques sont accessibles à un large éventail de personnes. Ceci offre la possibilité aux porteurs de projets, aux formateurs et aux décideurs d'obtenir les informations essentielles, ce qui facilite la prise de décisions. En somme, le tri à plat représente une approche efficace pour synthétiser les données recueillies, permettant ainsi d'obtenir une vision claire et compréhensible des compétences clés en marketing digital. De plus, il facilite l'identification des priorités et des tendances pour les professionnels du domaine.

Dans la première phase de l'étude, nous avons procédé à une évaluation des profils en utilisant une analyse thématique pour identifier les thèmes récurrents associés aux compétences, aux expériences antérieures et aux projets envisagés à partir des réponses fournies.

4.1. Analyse 1 : Analyse des données en fonction des domaines de formation : Cette analyse vise à évaluer la perception des porteurs de projets concernant l'importance de la formation en marketing numérique. Afin de répondre à cette question, nous avons élaboré un schéma circulaire représentant les réponses concernant l'importance de la formation (voir **figure 1**) :

Analyse par secteur d'activité : Les réponses analysées ont été consignées dans la figure 1, l'analyse révèle que la plupart des participants ont suivi des études universitaires en informatique (18) et en sciences économiques, gestion et commerce (SEGC) (15), mettant ainsi en lumière le rôle crucial des compétences techniques et économiques dans le domaine de l'entrepreneuriat. Cette tendance s'explique par la demande croissante de solutions numériques et économiques pour l'initiation et la gestion de projets. D'autres secteurs tels que le domaine juridique et les sciences sociales (10), les sciences naturelles (5), ainsi que les lettres et langues (2), sont moins fréquemment présents, suggérant une moindre corrélation avec le développement des entreprises dans un contexte largement façonné par les compétences numériques. Les participants ayant suivi une formation en

génie civil ou en architecture sont en minorité, ce qui laisse supposer un manque d'intérêt pour le marketing numérique dans ces domaines.

Le diagramme circulaire dans la **figure 2** présenté dans l'annexe met en évidence la manière dont les participants perçoivent l'importance de la formation continue en marketing numérique pour leurs projets. Selon ses résultats, 70 % des participants estiment que cette formation est "très importante", alors que 20 % la qualifient d'"importante". Seuls 6 % des répondants estiment qu'elle revêt une importance "faible", tandis que 4 % estiment qu'elle est "insignifiante". Ceci démontre de manière évidente que la plupart des entrepreneurs démontrent l'importance de développer leurs compétences en marketing numérique afin d'accroître la réussite de leurs projets.

4.2. Analyse 2 : Distribution des réponses concernant l'importance de la formation continue:

Dans cette étape nous avons essayé d'évaluer le taux de porteurs de projets envisageant de participer à des formations complémentaires. Le diagramme en **figure 3** illustre les intentions des participants concernant leur désir de participer à des formations complémentaires en marketing digital pour leurs projets entrepreneuriaux. En premier lieu, une proportion majoritaire des participants, soit 70 %, ont manifesté un vif intérêt en démontrant leur intention de poursuivre des formations complémentaires. Ceci témoigne d'une ouverture conditionnelle, susceptible d'être influencée par des facteurs tels que le coût ou la pertinence de la formation. Ceci a mis en lumière une prise de conscience répandue quant à l'importance du marketing numérique pour la réussite et le développement de leurs initiatives. Par la suite, 20 % des participants se sont montrés réceptifs à l'idée, bien que hésitants, en indiquant qu'ils pourraient éventuellement suivre une formation. Ce groupe pourrait nécessiter davantage de temps ou de ressources afin de parvenir à une décision plus définitive.

Par ailleurs, une petite proportion de 6% (voir annexe 3) a déclaré qu'ils ne prévoyaient pas de formation dans l'immédiat, probablement en raison de priorités concurrentes ou parce qu'ils estiment ne pas en avoir un besoin pressant. Enfin, 4% des participants pensent être déjà suffisamment formés, ce qui représente une minorité. Cela révèle que très peu de porteurs de projets se sentent entièrement préparés dans le domaine du marketing numérique.

4.3. Analyse 3 : L'expérience professionnelle et l'application des compétences numériques:

Dans la première partie de cette analyse nous allons voir si une expérience antérieure dans un secteur lié aux technologies influence la capacité à appliquer les compétences numériques. Nous avons constaté sur la **figure 4** qu'une faible proportion de 6% a indiqué qu'ils n'envisageaient pas suivre une formation à court terme, vraisemblablement en raison d'autres priorités concurrentes ou du fait qu'ils estiment ne pas en avoir un besoin urgent. D'autant plus, une minorité de 4% des participants ont déjà acquis une formation adéquate. Ces résultats mettent en lumière le fait que la majorité des porteurs de projets ne se sentent pas complètement préparés en matière du numérique. Les résultats mettent en avant des données pertinentes concernant l'expérience des participants dans ce domaine. 11 participants ont rapporté des expériences favorables en matière de marketing numérique dans le cadre de leur projet. Ceci démontre que quelques individus ont déjà acquis des atouts de ce domaine, notamment en matière de visibilité, d'acquisition de clientèle ou de développement de leurs affaires. D'un autre côté, 05 participants ont fait l'expérience de situations défavorables. Ceci pourrait résulter de stratégies inadéquates, d'outils inappropriés ou d'une

compréhension insuffisante du marketing numérique. Il est possible que ce groupe nécessite un encadrement supplémentaire ou une formation approfondie afin de saisir pleinement et d'exploiter efficacement les opportunités offertes par le marketing numérique. Parmi les 27 participants, la majorité n'a pas encore de compétences en marketing numérique, mais manifeste un intérêt à les développer. la volonté d'acquérir de nouvelles connaissances et de découvrir cette compétence est considérée comme cruciale pour l'avancement de leurs projets. Pour conclure, 7 participants ont indiqué ne pas être intéressés par le marketing numérique. Ce groupe minoritaire peut être composé de personnes dont les projets ne présentent pas une forte dimension numérique, ou qui font ressortir d'autres approches de développement.

En deuxième partie, la **figure 5** démontre les participants ont largement pris conscience de l'importance de la formation continue en marketing numérique pour la croissance de leurs projets : Une majorité écrasante , soit 70% (35 personnes), considère cette formation comme étant d'une grande importance. Ces données numériques démontrent que les compétences en marketing sont considérées comme un élément essentiel pour garantir la durabilité et le développement des projets entrepreneuriaux dans un contexte de digitalisation croissante. 20% des participants, soit 10 personnes, considèrent la formation comme étant importante. Ils mettent en avant l'importance de rester informé, bien que ce besoin soit perçu comme moins urgent que celui du premier groupe. Un nombre restreint de participants considère que cette formation a peu d'importance (3 participants) ou aucune importance (2 participants). Il pourrait s'agir d'entrepreneurs dont les projets ne dépendent pas principalement du marketing numérique, ou qui envisagent d'autres stratégies pour promouvoir leurs initiatives. Globalement, cette interrogation rencontrée en lumière une prise de conscience répandue quant à l'importance de la formation continue en marketing numérique pour améliorer et ajuster les projets entrepreneuriaux face à un marché en constante évolution.

4.4 Analyse 4 : Influence des compétences en marketing digital sur les initiatives innovantes:

Le graphique de la **figure 6** présente la répartition des réponses à la question : « *Comment pensez-vous que ces compétences pourraient influencer le succès de votre projet ?* ». L'analyse montre que 50 % des répondants estiment que ces compétences amélioreront la stratégie marketing, ce qui indique une forte reconnaissance de leur valeur stratégique dans le développement des projets. Par ailleurs, 30 % des participants considèrent que ces compétences permettront d'attirer davantage de clients, soulignant ainsi l'importance du marketing digital pour accroître la visibilité et l'attractivité des projets. En outre, 16 % des répondants mettent en avant l'aspect opérationnel, en affirmant que ces compétences faciliteront la gestion des campagnes marketing. Bien que cette dimension soit perçue comme bénéfique, elle apparaît secondaire par rapport aux aspects stratégiques et commerciaux. Enfin, seuls 4 % des participants expriment une incertitude quant à l'impact de ces compétences sur le succès de leur projet, ce qui reflète une compréhension globale assez claire de leur pertinence.

Dans l'ensemble, ces résultats confirment que le marketing digital est perçu comme un levier clé pour la réussite entrepreneuriale, à la fois pour améliorer la stratégie globale et pour attirer plus de clients. La gestion technique des campagnes, bien qu'utile, semble jouer un rôle complémentaire. Cette répartition des réponses appuie l'idée que l'acquisition de compétences en marketing digital est essentielle non seulement pour développer une stratégie efficace mais aussi pour renforcer l'adoption de bonnes pratiques dans la gestion des projets entrepreneuriaux.

4.5 Analyse 5 : Les compétences clé du marketing digital :

L'analyse des réponses concernant les compétences en marketing digital sur la figure jugées essentielles pour réussir dans le secteur d'activité des participants rencontrés en lumière des priorités claires.

Les participants ont été interrogés concernant leur perception de l'influence des formations en marketing digital sur leur projet d'entrepreneuriat. Les résultats sont présentés ci-dessous :

56% des répondants, soit 28 personnes, considèrent que les formations ont grandement favorisé le développement de leur projet, mettant en avant le fait que ces compétences sont perçues comme des éléments clés pour la croissance. Ceci suggère que le contenu des formations est en adéquation avec les besoins des porteurs de projet, en leur offrant les compétences essentielles pour prospérer dans un contexte de plus en plus numérisé.

30 %, c'est-à-dire 15 participants, estiment que les formations ont contribué à leur projet, bien que de manière limitée. Ces participants numériques accordent l'importance du marketing , cependant ils pourraient considérer que d'autres compétences ou facteurs ont également un impact sur la réussite de leur projet.

05 individus remettent en question l'impact significatif de ces formations sur leur projet, tandis que deux participants estiment que celles-ci n'ont en rien favorisé le développement de leur projet entrepreneurial. Ces réponses pourraient indiquer que certaines attentes n'ont pas été comblées ou que le marketing numérique ne revêt pas encore une importance primordiale dans ces initiatives. Globalement, la plupart des participants constatent un impact positif des formations en marketing digital sur leur projet, en particulier 28 individus affirmant que cette acquisition de compétences a un effet significatif. Toutefois, un petit nombre de participants 07 semble être moins persuadé de la pertinence de ces compétences, suggérant ainsi la nécessité d'ajuster les projets en conséquence.

Les compétences en numérique considérées comme cruciales pour la réussite dans le domaine d'activité des participants. L'examen (voir la figure 7) révèle des priorités bien définies. L'importance perçue de l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), du marketing sur les moteurs de recherche (SEM), du marketing sur les réseaux sociaux (SMM), de l'analyse des données, de la publicité numérique (Google Ads, Facebook Ads), de l'automatisation du marketing et de la gestion de la relation client (CRM) est illustrée par le fait que chacun de ces domaines a 50 votes. Cela suggère que les participants jugent ces compétences essentielles pour augmenter la visibilité, attirer des clients et optimiser les campagnes marketing.

Le Content Marketing et l'E-commerce, tous deux ayant reçu 41 votes, démontrent une reconnaissance significative de l'importance de produire un contenu de qualité et d'incorporer des stratégies e-commerce efficaces afin de satisfaire les exigences des consommateurs.

En revanche, certaines compétences telles que le Marketing par e-mail (8 votes), la Conception UX/UI (14 votes), l'Analyse Web (18 votes), le Marketing d'influence (7votes), la Gestion de projet numérique (5votes) et le Growth Hacking (1vote) reçoit moins de votes, suggérant ainsi qu'elles pourraient être considérées comme moins cruciales dans le contexte actuel des participants.

L'option "Toutes" (1vote) est choisie pour reconnaître le potentiel bénéfique de la combinaison de ces compétences, bien qu'elle soit moins plébiscitée que les autres options.

En résumé, l'accent est mis sur le développement de compétences techniques et analytiques qui encouragent une approche stratégique et orientée sur les résultats, indispensables pour évoluer avec succès dans le contexte changeant du marketing numérique.

5- discussion

Dans un environnement en évolution constante, caractérisé par des évolutions rapides des tendances numériques, la nécessité de la formation continue s'impose. Selon Teece, Pisano et Shuen (1997), la théorie de la capacité d'adaptation soutient que les entreprises qui cultivent des compétences en matière d'apprentissage et d'adaptation ont une meilleure probabilité de succès (Corbel, 2016). Ainsi, il est impératif que les porteurs de projets s'investissent dans une formation continue afin de renforcer ces compétences, leur permettant ainsi de s'adapter aux évolutions technologiques et aux mutations des attentes des consommateurs. La volonté d'amélioration continue est mise en évidence par le fait que 70 % des participants envisagent de participer à des formations supplémentaires. La motivation à poursuivre l'apprentissage peut être associée à la théorie du capital humain, laquelle postule que les investissements dans l'éducation et la formation ont un impact positif sur la productivité des individus, et par extension, sur les performances des organisations (Roldán Salgueiro et al., 2012). Par conséquent, les entrepreneurs qui investissent dans leur développement professionnel peuvent non seulement améliorer leurs compétences personnelles, mais également augmenter l'efficacité globale de leurs entreprises.

L'analyse sur l'expérience professionnelle et mise en œuvre des compétences numériques révèle que 11 participants ont rapporté des expériences favorables en marketing numérique, alors que cinq ont fait état d'expériences défavorables. Cette distinction met en lumière la valeur de l'expérience pratique dans l'acquisition des compétences. Dans de nombreux cas, l'expérience pratique s'avère plus efficace que la théorie. Selon Kolb, (Tremblay & Chevrier, 1993) le modèle d'apprentissage expérientiel affirme que les individus acquièrent une meilleure compréhension lorsqu'ils participent à des activités concrètes. Ainsi, il est recommandé d'inciter les porteurs de projets à s'engager dans des stages, des ateliers et des projets pratiques afin d'améliorer leurs compétences en numérique.

L'influence de l'éducation académique sur la mise en œuvre des compétences numériques révèle qu'une proportion de 50 % des participants considèrent que la formation en marketing numérique a apporté une contribution significative à l'évolution de leur projet. Ceci met en évidence que la formation théorique offre un socle solide sur lequel les entrepreneurs peuvent développer leurs compétences pratiques. Selon la théorie de la compétence, telle qu'exprimée par Ryle (BARTHELEMY et al., 1996), il est crucial d'acquérir une compréhension théorique afin de développer des compétences pratiques. Afin d'être pleinement efficaces, les programmes de formation doivent inclure à la fois des aspects théoriques et pratiques.

L'examen des compétences considérées comme essentielles par les participants mis en lumière un intérêt prononcé pour le SEO, le SEM et le SMM, avec chacun recevant 50 voix. Ces compétences revêtent une importance capitale pour toute entreprise souhaitant développer sa visibilité sur internet. D'après une recherche menée par HubSpot (2023), 61 % des professionnels du marketing indiquent que le référencement naturel est leur principale préoccupation (*The Most Interesting Marketing Insights from Hubspot's 2024 State of Marketing Report*). La capacité à accroître le trafic organique et à renforcer la visibilité en ligne est un élément clé du succès des entreprises dans le contexte numérique contemporain. Afin de garantir le succès de leurs projets, il est essentiel que les porteurs de projets accordent une priorité au développement de ces compétences.

L'importance croissante des médias sociaux et de la publicité numérique est indéniable. Il est

essentiel que les entreprises disposent d'une maîtrise des outils nécessaires pour communiquer efficacement avec leur public cible. D'après une enquête réalisée par eMarketer (Mansouri & Amrani, 2022), 70 % des individus affirment utiliser les médias sociaux comme moyen de découverte de nouveaux produits. Ainsi, les porteurs de projets doivent des compétences en gestion des médias sociaux et en publicité numérique afin d'optimiser la visibilité et l'interaction avec leur clientèle.

L'ensemble de ces analyses nous a permis d'apporter des éléments de réponse à la question centrale : « **Quelle est la relation entre les compétences digitales et la dynamique entrepreneuriale des porteurs de projets à l'ère de la digitalisation en Algérie ?** » »

Cette interrogation a servi de fil conducteur pour explorer les interactions entre les compétences digitales et les capacités entrepreneuriales dans le contexte spécifique algérien. Dans un environnement en évolution rapide, où la digitalisation redéfinit les modèles d'affaires et les attentes des consommateurs, il est impératif d'examiner comment ces compétences peuvent devenir des leviers pour l'initiative entrepreneuriale.

Nous avons observé une prise de conscience croissante parmi les porteurs de projets de l'importance du marketing numérique, ce qui se reflète dans les comportements au sein de l'écosystème entrepreneurial algérien.

Nous avons constaté une augmentation de la prise de conscience parmi les entrepreneurs de l'importance du marketing numérique, ce qui se manifeste dans les comportements observés au sein de l'écosystème entrepreneurial en Algérie. Cette tendance s'est mise en lumière la prise de conscience des entrepreneurs selon laquelle l'acquisition de compétences internes en marketing numérique ne se limite pas à la réduction des coûts liés à l'externalisation, mais contribue également à renforcer leur agilité stratégique pour faire face aux évolutions du marché.

Cela confirme notre première **hypothèse 1** selon laquelle les porteurs de projet accordent l'importance de se former au marketing numérique plutôt que de déléguer ces tâches.

L'Hypothèse 2, qui avance que les compétences en marketing numérique sont jugées essentielles pour l'évolution des projets entrepreneuriaux et leur adaptation aux nouvelles tendances du marché, trouve également un soutien solide dans nos résultats. Les entrepreneurs algériens investissent de plus en plus dans le développement de leurs compétences numériques. Un rapport de la Banque Mondiale (2023) indique que les startups intégrant ces compétences sont, en moyenne, 40 % plus susceptibles de s'adapter rapidement aux nouvelles tendances, notamment en adoptant des technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle et l'automatisation. Les entrepreneurs engagés dans une formation continue en marketing numérique non seulement innovent mais répondent aussi aux attentes des consommateurs de plus en plus exigeants.

Concernant **L'Hypothèse 3**, qui postule que les compétences en marketing numérique influencent la façon dont les futurs entrepreneurs les appliquent à leurs projets sur le marché algérien, nos recherches confirment que la capacité d'application de ces compétences est cruciale pour la pérennité des projets. Une étude de l'Observatoire National des Startups (ONS) (2024) révèle que 75 % des entrepreneurs ayant suivi une formation en marketing numérique estiment que celle-ci a directement amélioré leur capacité à innover et à répondre aux besoins du marché. En anticipant les évolutions technologiques, ces entrepreneurs peuvent non seulement adapter leurs produits et services, mais aussi enrichir l'expérience client et renforcer leur compétitivité.

Globalement, cette étude confirme les hypothèses avancées, démontrant que les compétences

en marketing numérique sont considérées comme cruciales non seulement pour le succès des initiatives entrepreneuriales, mais qu'elles sont également un facteur clé dans l'adaptation des entreprises aux évolutions du marché. Afin de tirer pleinement partie de ces avantages, il est préconisé de concevoir des programmes de formation sur mesure qui combinent des aspects théoriques et pratiques. Ces programmes devraient accompagner les porteurs de projets dans le développement de compétences appropriées. Ceci favoriserait le développement d'un écosystème entrepreneurial plus dynamique et résilient en Algérie, apte à répondre aux défis et aux opportunités d'un environnement commercial en constante évolution.

6. conclusion

le résumé de l'article ici dans le même format (police, taille, interligne) de sorte que les principales conclusions ou la synthèse des idées auxquelles on a abouti dans de la section précédente et qui répondent à la question dans l'introduction, suivi par les propositions faites à partir de l'étude du terrain, Le résumé de l'article inclut les perspectives, c'est-à-dire les limites théoriques et pratiques de la recherche (autocritique: les attentes et anticipations qui seront reflétées dans la recherche future), en d'autres termes, quels domaines les chercheurs peuvent-ils aborder dans le futur? Soit parce que l'auteur l'a abordé d'une façon succincte ou parce qu'il ne l'a pas du tout abordé. Ceci, pour qu'il ouvre des domaines de recherche pour les autres chercheurs.

7- Bibliographiques et références :

• Livres:

- Allen, M. R., & Gartner, W. B. (Éds.). (2021). *Entrepreneuriat familial : points de vue d'experts de premier plan sur les familles entrepreneuriales multigénérationnelles prospères*. Éditions internationales Springer. Suisse.
- Caccamo, E., & Bonenfant, M. (2022). *Rhétoriques, métaphores et technologies numériques : L'influence du langage sur notre perception de la numérisation du monde*. PUQ. Canada.
- Corbel, P. (2016). XI. David J. Teece. Entre intégration et reconfiguration. Dans *Les Grands Auteurs en Management de l'innovation et de la créativité* (p. 229-243). Éditions EMS. France.

• Thèses et mémoire

- De Hoe, R., & Janssen, F. (2014). *L'échec entrepreneurial comme voie de succès futur* [Thèse de doctorat]. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Belgique.
- Djika, A. S. (2018). *Caractérisation du processus entrepreneurial des primo-créateurs diplômés de l'enseignement supérieur au Burkina Faso* [Thèse de doctorat]. Faculté des Sciences Économiques et de Gestion, Université Ouaga II, Burkina Faso.
- Mansouri, K., & Amrani, M. A. (2022). *L'impact du marketing influence sur le comportement du consommateur* [Mémoire de master]. Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université Mouloud Mammeri, Algérie

• Articles de revue

- Abriane, A., & Aazzab, A. (2016). *L'échec entrepreneurial : Essai d'explication par la méthode des experts*. *Question(s) de gestion*, 12(1), 75-81. Paris

- BARTHELEMY, J.-P., DE GLAS, M., DESCLES, J.-P., & PETITOT, J. (1996). Logique et dynamique de la cognition : Logiques et sciences cognitives. Logique et dynamique de la cognition : Logiques et sciences cognitives, 23, 219-301. Paris.
- Dahalla, M., & Ehaous, M. (2023). Effet du type de contenu publicitaire sur l'acte d'achat des consommateurs. Cas de la publicité sur Facebook. Revue de Management et Cultures, 10, Article 10. Maroc.
- Diepolder, C. S., Weitzel, H., & Huwer, J. (2021). Cadres de compétences de l'entrepreneuriat durable : une revue systématique. Durabilité, 13(24), 1-26. Suisse.
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010). Compétences entrepreneuriales : revue de la littérature et programme de développement. Revue internationale du comportement entrepreneurial et de la recherche, 16(2), 92-111. Royaume-Uni.
- Praag, C. M., & Versloot, P. H. (2007). Quelle est la valeur de l'entrepreneuriat ? Une revue des recherches récentes. Économie des petites entreprises, 4(29), 351-382. Pays-Bas.
- Roldán Salgueiro, J. L., Leal Rodríguez, A. L., & Leal Millán, A. (2012). L'influence de la culture organisationnelle sur la performance du programme de gestion de la qualité totale. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 18(3), 183-189. Espagne.
- Taylor, D. W. (2008). L'entrepreneuriat, de l'opportunité à l'action. Revue internationale du comportement entrepreneurial et de la recherche, 14(1), 61-62. Royaume-Uni.
- Tremblay, M., & Chevrier, J. (1993). L'apprentissage expérientiel : Un modèle éducatif à intégrer au processus ergothérapique. Revue canadienne d'ergothérapie, 60(5), 262-270. Canada

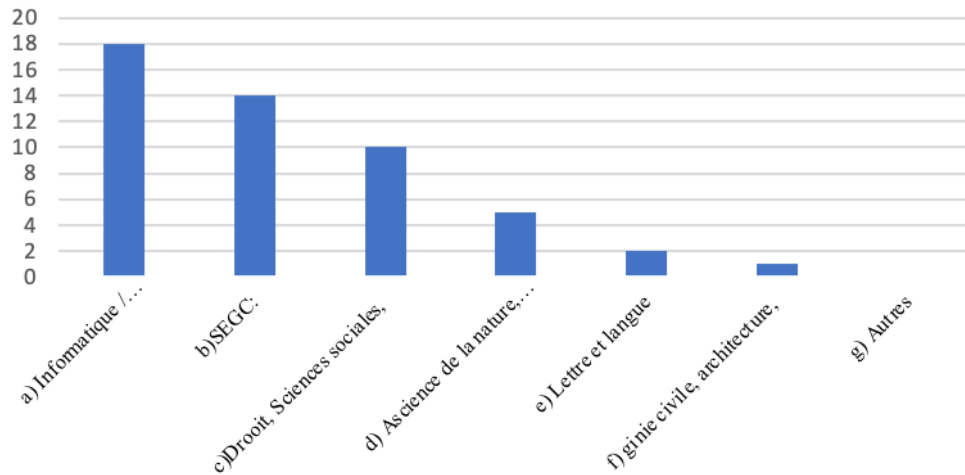
- **Sites internet**

- Collège National. (s.d.). Entrepreneur en technologie. Consulté le 3 novembre 2024, à l'adresse <https://collegenational.ca/fr/entrepreneuriat-en-technologie/>
- Jasper. (s.d.). Les informations marketing les plus intéressantes du rapport 2024 sur l'état du marketing de Hubspot. Consulté le 3 novembre 2024, à l'adresse <https://www.jasper.ai/blog/marketing-insights-hubspot-report>
- PMILQ. (2023, 3 février). Les compétences comportementales en gestion de projet : Place à l'humain (1 de 4). PMI Lévis-Québec. <https://pmiquebec.qc.ca/les-competences-comportementales-en-gestion-de-projet-place-a-lhumain-1-de-4/>
- Psico-Smart. (s.d.). L'impact de la diversité sur l'évaluation du potentiel de leadership. Consulté le 3 novembre 2024, à l'adresse <https://psico-smart.com/fr/blogs/blog-limpact-de-la-diversite-sur-levaluation-du-potentiel-de-leadership-141498>
- TEBOUL, B. (2016). L'ubérisation, l'automatisation... Le travail, les emplois de la seconde vague du numérique. HAL Open Science. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01265304>

8- Annexes:

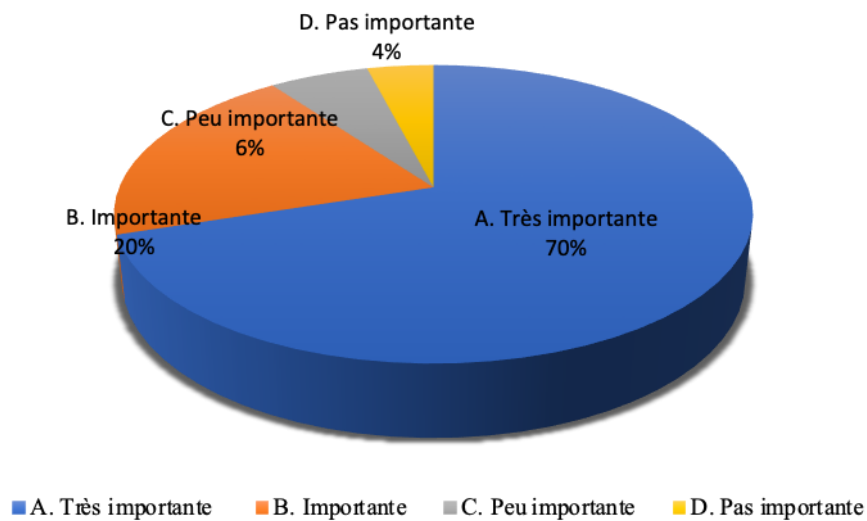
Figure (1) : Dépouille selon les domaines

Quel est votre domaine de formation académique ?



Source : Par nos soins.

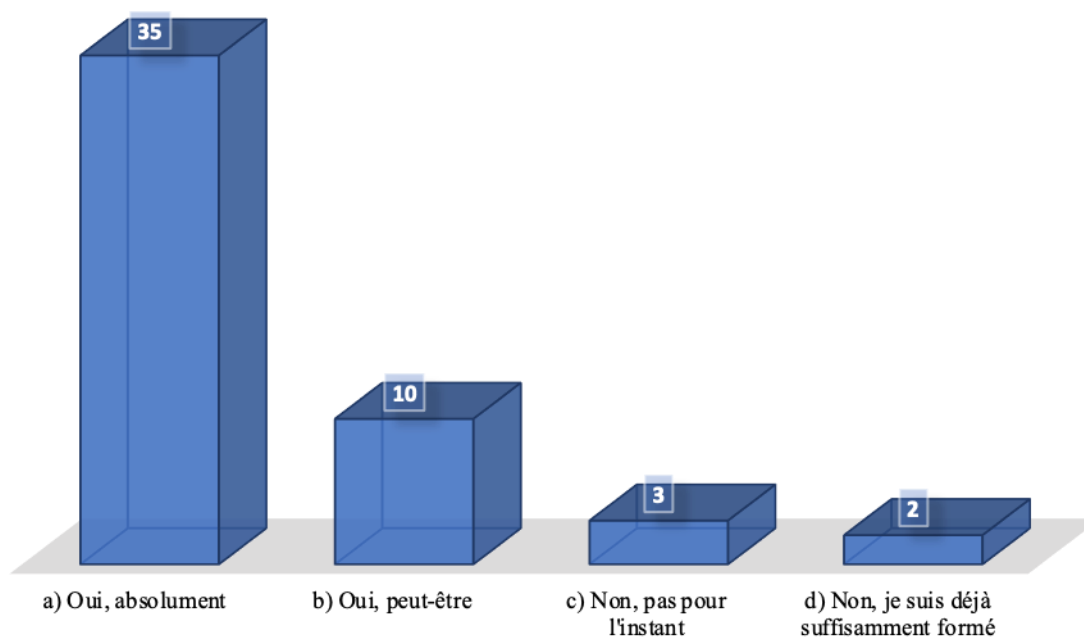
Figure (2) : Perception de l'importance du marketing digital



Source : Par nos soins.

Figure (3) : Poursuite des formations

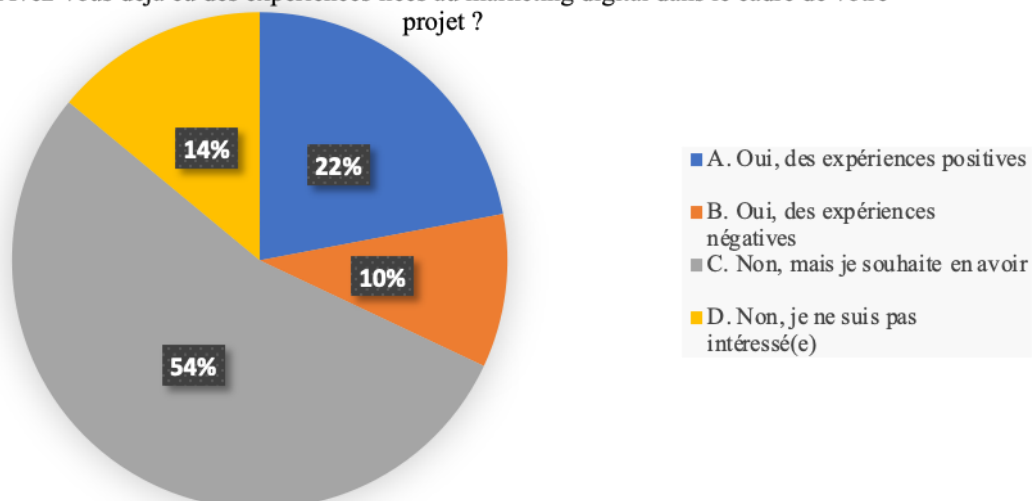
Envisagez-vous de suivre des formations supplémentaires pour améliorer vos compétences en marketing digital dans le cadre de votre projet entrepreneurial ?



Source : Par nos soins

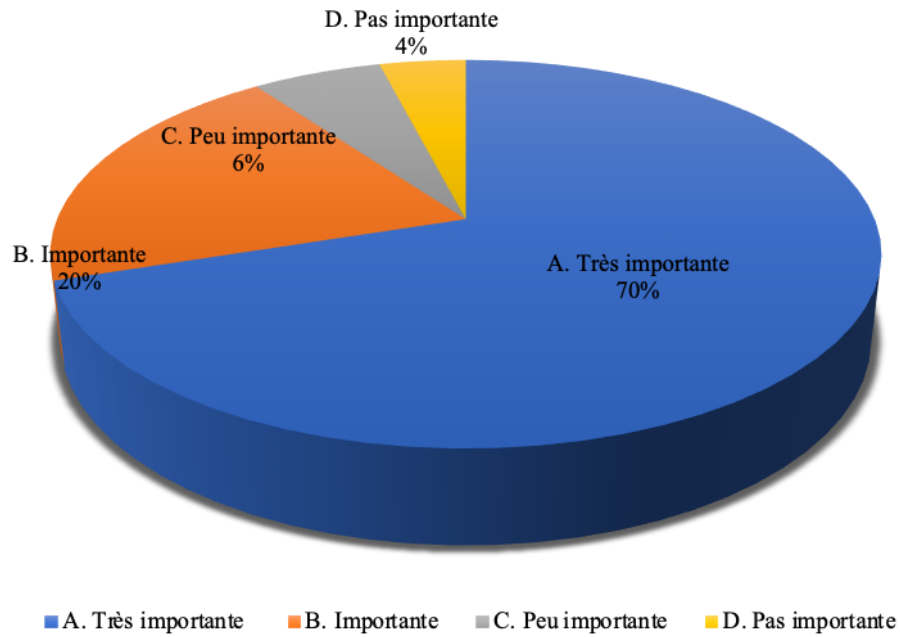
Figure (4) : Expériences antérieur en marketing digital

Avez-vous déjà eu des expériences liées au marketing digital dans le cadre de votre projet ?



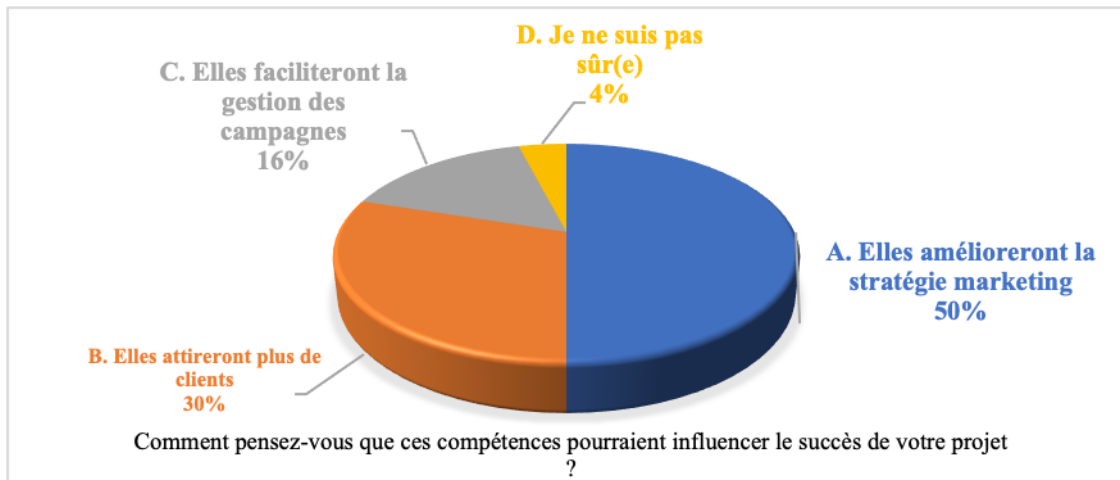
Source : Par nos soins

Figure (5) :La continuité de se former



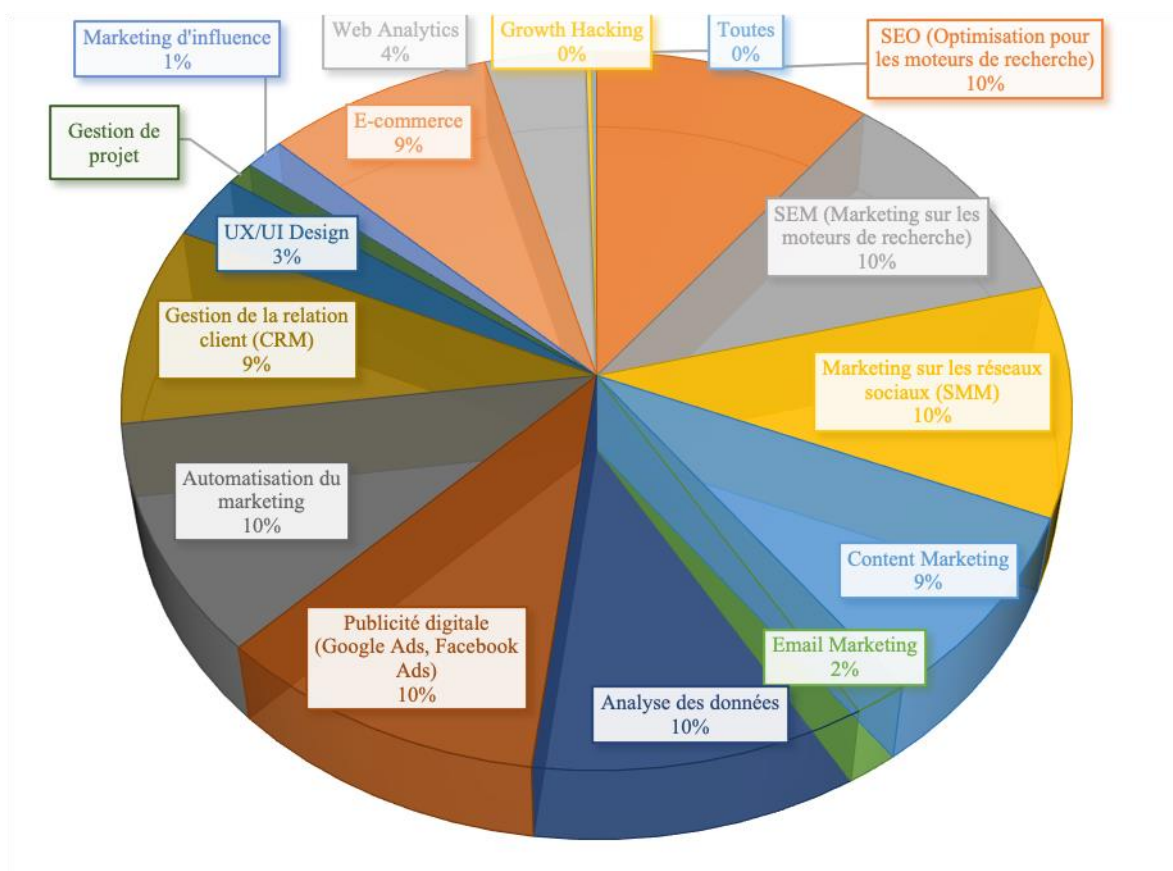
Source : Par nos soins.

Figure (6) : Impact sur les projets innovants



Source : Par nos soins.

Figure (7) : Compétences en marketing digital



Source : Par nos soins