

Le marketing entrepreneurial : Panorama théorique du gap dans les programmes universitaires

ALLAM Sarah ^{1, *}, , AMMI Anouar ^{1,} 

¹ Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion des Organisations, École Nationale de Commerce et de Gestion, Université Ibn Tofail, Kenitra, Maroc

PAPER INFO

Paper History

Received Jun 2022

Accepted Feb 2023

Marketing

Entrepreneurial

Entrepreneurial education

Keyword 3

Keyword 4

Programmes

universitaires

ABSTRACT

In the age of pandemic crises, automation, and artificial intelligence, the need for solid entrepreneurship for job creation has drastically risen, especially in developing countries such as Morocco. In recent years, universities have acknowledged their roles and started providing entrepreneurship education. Due to the emerging phase, entrepreneurship education at universities follows pedagogic approaches that are not exclusively and utterly developed for entrepreneurship and, hence, are unsuitable for practical market needs. This leaves graduates needing more entrepreneurial skill sets. Entrepreneurial marketing is one of those critical competencies, a dominating challenge for entrepreneurs to survive and grow their businesses. Entrepreneurial Marketing is the missing link in universities' curricula. Traditional marketing is no longer exceedingly effective or adequate for firms to participate in a highly competitive business environment. In dealing with the unpredictable market, businesses should be more entrepreneurial in marketing and vice versa. This paper reviews the literature on entrepreneurial marketing education, identifies five majors yet specifies their gaps, and highlights that a lack of EM competence is one of the leading causes of entrepreneurial failure.

1. Introduction

“If entrepreneurship is the soul of a business, marketing is the flesh” (Lam & Hacker, 2015)

Le rapport de 2019 du « Genome startup » montre que 9 nouvelles entreprises sur 10 échouent. Aux États-Unis, 66 % des nouvelles PME ne survivent pas plus de cinq à dix ans (SBA, 2019). Et en Afrique du Sud, Adeniran et Johnston (2012) ont estimé que le taux d'échec des PME se situe entre 70 % et 80 %. Un maillon de la chaîne demeure manquant. Et l'absence d'une discipline aussi importante que le Marketing entrepreneurial dans les programmes universitaires semble en être la raison. En effet, l'un des aspects majeurs qui menacent la survie et la croissance des entreprises, spécifiquement les PME, est la non-cohérence entre les modules enseignés et les besoins réels du marché. Ce débat trouve sa légitimité dans le modèle de la triple hélice, industrie-université-administration publique, d'Etzkowitz, 1998. Dans le modèle de la triple hélice, les universités, l'industrie et le secteur public collaborent étroitement à la création et au transfert de connaissances vers la sphère productive. Les employés dotés d'un savoir hautement compétitif, acquis dans les universités

auprès des entrepreneurs académiques qui entretiennent des liens étroits avec l'industrie (Etzkowitz, 1998) sont censés posséder l'ensemble des compétences essentielles pour l'industrie et réussir à trouver ainsi des emplois adéquats (Kucel et al., 2016). Les entrepreneurs diplômés devraient être à l'écoute active du marché, attentifs aux opportunités, et capables de les utiliser de manière plus créative. Nonobstant, la pratique ne semble pas pleinement concorder avec les postulats de ce modèle (Quintini, 2011), les entrepreneurs diplômés en témoignent. Le Marketing enseigné dans les programmes universitaires n'est plus suffisant pour vendre son profil et son projet. Les porteurs de projet diplômés galèrent en transposant ce qu'ils ont étudié durant leur cursus scolaire sur le terrain. Les inadéquations apparaissent et les gaps entre la théorie et la pratique éclosent. Malgré tous les efforts des parties prenantes, l'échec est plus dominant que la réussite. Des questions fleurissent de ce postulat, que faut-il ajouter au Marketing pour qu'il soit adapté à l'entrepreneuriat ? Quels sont les gaps à combler et quel Marketing à enseigner ? L'objectif de ce papier est de présenter de près la revue de littérature de l'enseignement du marketing entrepreneurial, identifier ces lacunes majeures et souligner que l'absence de cette discipline dans les programmes universitaires est l'une des principales causes d'échec entrepreneurial.

2. Le marketing entrepreneurial : Trois décennies de recherche

La recherche sur le marketing entrepreneurial a environ 30 ans. Au cours de cette période, la recherche a suivi de nombreuses trajectoires. Ainsi, l'importance des entrepreneurs et de l'esprit marketing et entrepreneurial est largement reconnue. L'entrepreneur est devenu un héros en période de récession. Et la capacité à créer, et souvent aussi à mercatiser, une entreprise dans un environnement ardu est assez considérable pour tout l'écosystème. Il est donc nécessaire de relire de près les études scientifiques menées dans ce domaine et les lier avec les disciplines universitaires connexes telles que l'enseignement.

2.1 Évolution et positionnement conceptuel

Les trois dernières décennies sont marquées par l'expansion des entreprises entrepreneuriales. Les scientifiques et les praticiens du marketing ont remarqué que la façon dont ces entreprises mercatisent leurs business est pratiquement différente de la façon dont laquelle les grandes entreprises procèdent. D'ailleurs, les entrepreneurs sont des personnes qui réagissent aux opportunités perçues du marché. Ils transforment cette opportunité en une entreprise en développant de nouveaux produits ou services pour les groupes de clients qui sont mal desservis par les alternatives existantes sur le marché. Ils reconnaissent l'incertitude, mais sont prêts à prendre les risques financiers qui l'accompagnent (Nijssen, 2022). Ce constat pousse à se poser une question inspirante de nouvelles discussions et ouvrante de nouvelles voies de recherches : comment le marketing peut-il être entrepreneurial ? (Morrish, 2011). Ainsi, le terme « marketing entrepreneurial » a vu le jour à l'aube des années 80 lors d'une conférence à l'université Illinois à Chicago. Le concept a été soutenu par l'AMA (American marketing association) et l'ICSB (International Council for Small Business), deux des pionnières associations académiques et professionnelles (Ionita, 2012). À cette occasion, les jalons des recherches en Marketing entrepreneurial ont été posés, et depuis, les deux associations sponsorisent un symposium annuel dédié à l'interface marketing/entrepreneuriat. Cet événement a donné naissance à l'EM SIG (The Marketing and Entrepreneurship Special Interest Group) qui facilite les recherches dans ce nouveau domaine et défend la complémentarité entre le Marketing et l'entrepreneuriat à aider les entreprises à faire face aux changements, identifier et saisir les opportunités et développer leurs compétences novatrices à fin d'acquérir un avantage concurrentiel. Aujourd'hui, le marketing entrepreneurial est l'un des domaines d'étude qui connaissent une croissance exponentielle dans le monde académique (Ramos, 2016). Son évolution a passé par plusieurs étapes, et s'est étendue en dehors de la sphère anglo-américaine. Surtout dans une conjoncture de crise, l'intérêt consacré au Marketing entrepreneurial est essentiel. On suppose que les entrepreneurs ne se contentent pas de subir la crise ; ils jouent plutôt un rôle essentiel pour faire face aux conséquences sociétales, et satisfaire les nouveaux besoins urgents et écrasants qui en découlent (Scheidgen et al., 2021). Les recherches en Marketing entrepreneurial se sont répandues en Europe en 1990, en 1995 l'académie du Marketing a organisé le premier symposium y concernant, et en 1999 le premier journal de la recherche en Marketing et entrepreneuriat s'est lancé (Ionita, 2012). Par la suite, des chercheurs d'Australie, de Nouvelle-Zélande et d'Asie ont rejoint l'EM SIG, et des concepts connexes ont intégré les éléments constitutifs de

la théorie de ce domaine. Depuis lors, le marketing entrepreneurial fait partie du courant dominant de la littérature sur l'entrepreneuriat et sur le marketing en même temps. Les uns le considèrent comme une discipline entière et d'autres le prennent comme une interface regroupant les points en commun entre les deux domaines. L'évolution de la conception du marketing entrepreneurial dans la littérature crée le débat : Est-ce que la communauté des chercheurs et les hommes de terrain doivent considérer le ME comme une simple frontière, une mutation dans le temps du Marketing et/ou d'entrepreneuriat ou c'est un nouveau-né indépendant avec sa propre identité. Les différentes manières de lire le Marketing et l'Entrepreneuriat ont créé de distinctes manières d'approcher l'interface entre les deux disciplines. Cette confusion a donné naissance à quatre perspectives (Gross, Carson&Jones, 2014). La plus adaptée au contexte étudié est celle qui se concentre sur l'étude des « concepts qui sont distincts de l'interface et qui évoluent à partir de la combinaison de l'entrepreneuriat et du marketing » (Hansen et Eggers, 2010). Cette perspective s'intéresse à ce qui est unique à l'intégration du marketing et de l'entrepreneuriat. Ionita (2012) soutient ce courant et explique que les opportunités peuvent émerger d'environnements commerciaux incertains, et les pratiques marketing sont déterminées par les moyens disponibles que les entrepreneurs peuvent exploiter en se basant sur la théorie de l'effectuation. Le développement de la théorie de l'effectuation (Sarasvathy, 2001) a permis de mieux saisir les différences entre le Marketing classique et le Marketing entrepreneurial. Les processus d'effectuation s'opposent au processus causal et expliquent le caractère unique du marketing entrepreneurial (Hills & Hultman, 2011). Le processus causal se base sur l'idée que la fin conditionne les moyens ; le porteur de projet envisage méthodiquement un but et trouve des solutions pour y parvenir. Une intention d'entreprendre naît et on fouillera alors une idée. Or que le principe de l'effectuation repose sur le principe de partir de ce qu'on connaît et possède. La poursuite de l'opportunité s'accompagne de l'engagement de différentes parties prenantes qui se fait pas à pas et nécessite d'être ouvert sur l'environnement qui oriente l'entrepreneur. Dans l'approche classique, il y a le risque d'abandon ou de sentiment de ne pas pouvoir y arriver à chaque étape de validation et finalement de ne pas maîtriser le résultat à obtenir. Dans l'approche par l'effectuation, on avance en faisant (Léger-Jarniou et al., 2016). Elle permet à l'entrepreneur de modifier ses objectifs et même de les façonner et de les construire au fil du temps, en utilisant les contingences qui se présentent. La logique des processus d'effectuation se résume comme suit : dans la mesure où nous pouvons contrôler l'avenir, nous n'avons pas besoin de le prévoir. La logique classique des processus de causalité est : tant que nous pouvons prédire l'avenir, nous pouvons le contrôler (Hills & Hultman, 2011). Au niveau tactique, le Marketing entrepreneurial s'inscrit dans une logique de méthodes interactives au lieu de s'appuyer sur des modèles classiques du marketing (Hisrich & Ramadani, 2017). Le Marketing entrepreneurial positionne la relation avec le client ou la cliente au cœur de ses intérêts principaux (Chen, 2019). Les porteurs de projets établissent avec leur clientèle un contact direct et personnel pour mieux identifier et couter leurs besoins et mieux y répondre (Whalen et al., 2016). Ces interactions permettent, grâce aux activités de vente personnelle, d'augmenter les ventes, générer des références et soulever des objections et des recommandations pour les clients potentiels (Chen, 2019). La customisation est aussi un ingrédient principal dans les méthodes du Marketing entrepreneurial. En termes d'intelligence de marché, une différence entre le marketing entrepreneurial et le marketing classique apparaît dans la manière dont les informations sont collectées. Le marketing classique se relie aux systèmes formalisés de recherche et de renseignement (Kotler et al., 2016). Alors que le marketing entrepreneurial inspire de choisir des méthodes informelles telles que le réseautage et l'observation personnelle (Resnick et al., 2016 ; Sarasvathy, 2009). Les supporteurs du Marketing entrepreneurial sont conscients de l'importance de surveiller l'environnement commercial. Le rejet des méthodes de recherche formelles est une conséquence logique du fait qu'elles ne croient pas en la capacité de prédire l'avenir Ionita (2012), mais de l'anticiper. En plus, l'interaction avec le marché extérieur aide à générer de nouvelles idées et créer des opportunités. Pour plus de clarté, le tableau ci-dessous résume les principaux aspects de différences entre le marketing classique et le marketing entrepreneurial :

Tableau 1 : Différence entre Marketing classique et Marketing entrepreneurial

Aspect	Marketing classique	Marketing entrepreneurial
Orientation	Orientation client : une approche marché réactive	Orientation entrepreneuriale guidée par l'innovation : approche du marché proactive.
Stratégie	Approche descendante avec processus de segmentation, de cibage et de positionnement. Utilisation efficace des ressources disponibles.	Approche ascendante avec un processus d'identification des opportunités, d'attraction des clients et d'expansion de la base de clients. Utilisation créative et optimale des ressources.
Méthodes	Définir le marché en fonction du principe du marketing mix (4/7 P). Promotion de masse. Le responsable du marketing est constructeur de l'image de marque.	Le marketing relationnel. Le porteur de projet est le créateur de nouvelles catégories de produits et constructeur de l'histoire de la marque.
Intelligence du marché	Se baser sur des études de marché formelles. Le client est une source externe d'informations.	Recueillir des informations par le biais du réseau. Des alliances informelles. Le client est une source principale active d'information.
Processus	Processus causal	Processus d'effectuation

Source: Adapté de Stokes, D. (2000), "Putting Entrepreneurship Into Marketing: The Process of Entrepreneurial Marketing," *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*.

2.2 Des adaptations nécessaires : les 4 P du Marketing entrepreneurial

Les éléments présentés dans la partie précédente sont utiles pour identifier et définir les entrepreneurs possédant l'esprit du Marketing entrepreneurial, mais pas assez suffisants pour les porteurs de projet souhaitant devenir plus entreprenant dans leurs pratiques marketing et commerciales. Les adaptations nécessaires à prendre en compte se résument spécialement dans le modèle des quatre P. Une relecture empirique et théorique sous une loupe entrepreneuriale que les entrepreneurs peuvent adopter en concevant leur business plan s'impose. Les éléments à ajuster devraient communément être intégrés dans les programmes universitaires, parce qu'un diplômé ne claquera pas le modèle des 4 P conçu à la base pour les grandes entreprises sur son projet entrepreneurial ex nihilo.

Des chercheurs témoignent que « l'utilité des quatre P en tant que théorie générale est très discutable » et inefficace pour une entreprise entrepreneuriale en raison de sa nature innovante et de son besoin de flexibilité (Martin et al., 2009). Ces universitaires pensent que les entrepreneurs ont intérêt à adopter une approche entièrement nouvelle, innovante et non classique du marketing, attestant ainsi que la théorie classique du marketing ne répond pas aux exigences actuelles du marché (Martin et al., 2009). En 2004, Zontanos et Anderson ont proposé un modèle qui s'écarte des quatre P conventionnels et avance un marketing mix entrepreneurial qui comprend : les pratiques, l'objectif (purpose), la personne et le processus.

S'il ne fait aucun doute que les entrepreneurs doivent accorder plus d'importance à des facteurs tels que les relations avec les parties prenantes et la communication de l'objectif tel que les grandes entreprises, cette méthode ne prend pas en considération la nécessité des décisions qui constituent le fondement de toute théorie marketing. De plus, le modèle de Zontanos et Anderson (2004) semble être adapté qu'au petit projet ou PME or que le Marketing entrepreneurial est un savoir être et un savoir-faire capable de s'ajuster à tous les contextes commerciaux, indépendamment de la taille ou du niveau de maturité de l'entreprise.

La réaction scientifique des chercheurs à ce dilemme, tels que Morris (2002), témoigne que tout type de business doit se baser sur le modèle conventionnel des 4 P et s'inscrire dans sa perspective. Cet article s'aligne avec les convictions de ses chercheurs et soutient que les éléments du marketing mix classique doivent toujours être le socle de l'activité de tout Marketing entrepreneurial. Chaque entreprise a intérêt à avoir une compréhension claire de son positionnement sur le marché en prenant des décisions drastiques, et en définissant méticuleusement le produit, le prix, la publicité et la distribution. Pour que cette affirmation reste valable, il est indispensable de revisiter le Marketing mix sous le toit du Marketing entrepreneurial.

Le tableau ci-dessous est adapté des travaux de Ramos (2016) et résume les points de divergences entre le modèle des 4 P du Marketing classique et les éléments à prendre en considération dans le Marketing entrepreneurial.

Tableau 2 : Le Marketing mix du Marketing entrepreneurial

Les 4 P	Les éléments à adapter
Produit	Écoute active des besoins du marché et capacité à prévoir et à anticiper la demande future. Stimuler des besoins latents et créer des offres y convenant. Adapter continuellement les produits au besoin du marché et ajuster l'offre avec la conjoncture. Prioriser l'expérience client et se focaliser sur le Marketing relationnel plus que le Marketing transactionnel. Exploitation efficace et efficiente des ressources pour accroître la productivité et la performance globale de l'activité.
Prix	Mettre l'accent sur la tarification basée sur le marché plutôt que sur les coûts. Mise en œuvre d'une structure de prix volatile et créative. Utilisation du prix comme une barrière à l'entrée pour décourager les nouveaux entrants et garantir une part de marché compétitif. Fixation des prix proactive plutôt que réactive.
Publicité	Une compréhension approfondie du comportement d'achat des consommateurs. Stratégie de marketing intégrée qui inclut le marketing numérique. Stratégie du bon message, à la bonne cible et au bon moment. Réseautage pour déterminer les meilleures stratégies promotionnelles.
Place (Distribution)	Une exploitation efficace des ressources tout au long du processus de distribution. Un état d'esprit innovant et proactif pour trouver des canaux de distribution adéquats. Recherche en permanence des possibilités de réduire les obstacles à l'achat de produits et faciliter l'expérience client.

Source : adapté de Ramos, S. V. (2016). Entrepreneurial Marketing : A Historical Exploration and Implications for Practice.

3. Méthodologie et modèle

L'objectif de cet article est de s'appuyer sur la littérature existante afin d'identifier le rôle influent de l'enseignement du Marketing entrepreneurial dans le sort des entrepreneurs. Cette discipline conditionne l'échec ou la réussite des entreprises, spécifiquement les PME en phase d'amorçage dans les pays en développement comme le Maroc. Une revue systématique approfondie est réalisée et plus de 60 articles ayant une liaison directe ou indirecte avec les aspects du marketing entrepreneurial (y compris les interfaces, les processus, les dimensions, les modèles et les théories et les écarts...) sont examinés.

Selon l'objectif mentionné ci-dessus, les critères d'inclusion de cette recherche se concentrent sur les publications comportant les mots-clés du sujet à savoir l'enseignement du Marketing entrepreneurial, l'entrepreneuriat, l'adéquation entre le cursus universitaire et le marché de travail. La période couverte par les critères d'inclusion s'étend de 2000 à 2020. Les études incluses sont soit des articles dans des revues internationales indexées, des

ouvrages publiés par des éditeurs crédibles, et des thèses menées dans des universités accréditées. Les recherches proviennent aussi bien de pays développés que de pays en développement.

L'énorme quantité de ressources académiques rassemblées doit être administrée par un gestionnaire électronique rigoureux, le logiciel Mendeley est donc utilisé pour catégoriser et examiner le matériel.

Les aspects représentant les écarts en termes de Marketing entrepreneurial dans les programmes universitaires se sont identifiés ainsi que leurs conséquences et le rôle de chaque partie du modèle de la triple hélice est introduit pour servir de base aux articles futurs.

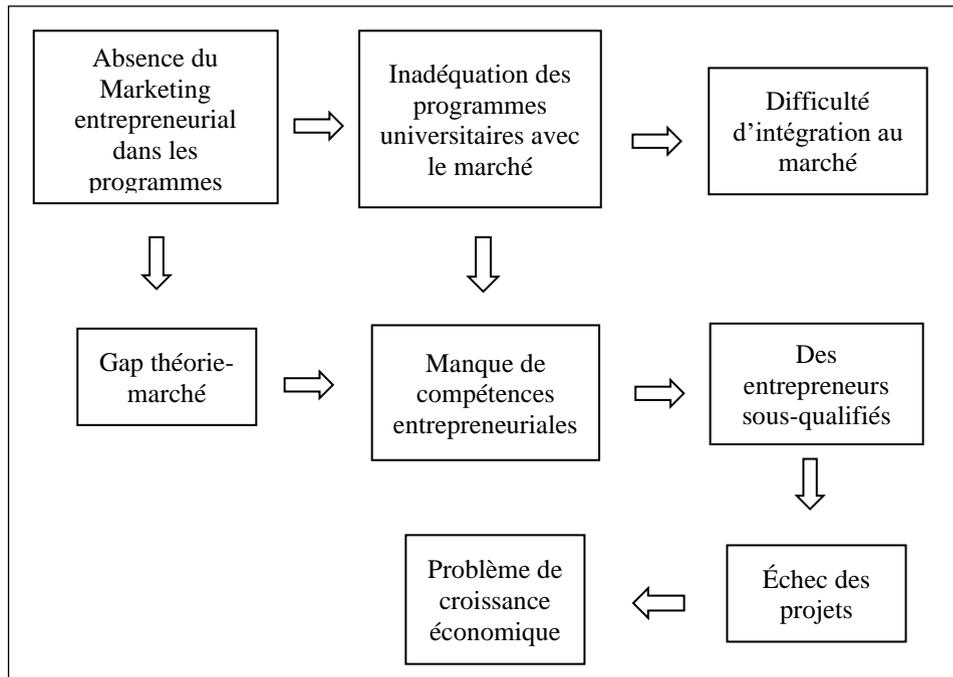


Figure 1 : L'enseignement du Marketing entrepreneurial comme facteur clé d'échec des projets

Source : Développé dans le cadre de cet article

4. Discussion : Le chaînon manquant dans les programmes universitaires

Tant que le marketing entrepreneurial est toujours en émergence, plusieurs lacunes doivent être comblées sur le plan pratique, théorique et pédagogique. Bien que la discipline soit en progression perpétuelle, le développement de la théorie est arboré comme inadéquat (Kucel et al., 2016) parce que les idées et les connaissances résultant de la recherche en matière d'entrepreneuriat ne sont pas encore pleinement intégrées dans la théorie du processus marketing et vice-versa (Amjad et al., 2020b). L'insuffisance de la recherche interdisciplinaire entrave d'importants gaps pour assimiler la manière dont les modèles et les théories des activités de marketing s'intègrent au processus entrepreneurial. Cela dit que la concrétisation de la définition simple de Kraus et al., (2010), «les activités de marketing avec l'esprit d'entreprise», reste à discuter.

La littérature sur cette discipline a commencé à se développer hâtivement à partir de l'année 2000. Et les évolutions majeures de la dernière décennie ont démontré l'importance de l'éducation académique entrepreneuriale, ce qui a fait naître l'approche ascendante. En effet, l'approche ascendante du marketing entrepreneurial pour les PME nécessite un programme d'études adapté basé sur quatre questions fondamentales développé par Gilmore et al., (2020).

- Que faut-il enseigner : cette question combine le savoir-faire et le savoir-être. Elle comprend les connaissances (contenu des cours) et les aptitudes et compétences à développer qui sont étroitement liées. L'enseignement du Marketing entrepreneurial ne consiste pas seulement à transmettre des concepts et des théories de base, mais aussi à chercher à inculquer une manière de pensée proactive basée sur les dimensions de la

discipline et qui concerne l'exploration de nouveaux marchés, la création innovante de nouveaux produits, l'accomplissement des activités marketing et la proposition d'une expérience client compétitive. « Personne ne peut enseigner à un entrepreneur potentiel la compétence spécifique de devenir innovateur ou créatif, mais il est possible d'enseigner aux étudiants les outils et les compétences nécessaires pour transformer une nouvelle idée en un business plan réalisable sur le terrain » (Gilmore et al., 2020).

- Comment faut-il l'enseigner : le « comment » de l'enseignement du marketing entrepreneurial doit avoir comme principal objectif la facilitation et l'encouragement des étudiants à avoir une compréhension plus réaliste et vaste du « vrai » monde des affaires et les inciter à s'y engager. La manière avec laquelle le Marketing entrepreneurial doit être enseigné nécessite une réflexion approfondie sur les aspects qui s'expliquent en classe et les aspects qui s'apprennent par expérience. Les concepts de base et les théories sous-jacents peuvent s'enseigner par le biais de cours magistraux classiques (Crispin et al., 2013). Or que les compétences entrepreneuriales peuvent s'acquérir en se basant sur une approche pratique authentique reposant sur l'expérience qui permet aux étudiants de travailler avec des mentors, présenter leurs projets à des incubateurs et s'interagir avec des entrepreneurs réels expérimentés.

- Où faut-il l'enseigner : l'enseignement du Marketing entrepreneurial doit couvrir le large et offrir différents programmes pour combler les besoins des étudiants et des secteurs d'activité des entreprises. Il ne doit pas se limiter aux écoles de commerce, mais inclure aussi les écoles d'agriculture et de sciences de la vie (Mehlhorn et al., 2015), les écoles d'ingénieurs (Frasier et collab., 2017), les facultés de médecine et même toucher des bénéficiaires en dehors des universités. Des considérations doivent se prendre en compte afin d'adapter à chaque cible un cours qui convient à ses besoins et aux exigences de son propre marché de travail.

- Qui doit l'enseigner : des recherches (Kuratko et Morris, 2018 ; Mehlhorn et collab., 2015) ont souligné que les perspectives multidéfinitives de l'entrepreneuriat et son application dans de nombreuses disciplines et contextes ont poussé certains académiques à réfléchir à ce qui devrait enseigner et développer les programmes éducatifs de la discipline. La question de savoir qui enseigne présente de nouveaux défis et crée un dilemme. Plewa et collab., 2015 suggère l'intégration des professionnels dans le développement des curriculums et argumente qu'il est crucial que l'industrie intervienne dans l'élaboration des programmes d'études et la formation afin que les jeunes acquièrent des compétences pertinentes pour les entreprises issues directement du terrain.

Les objectifs de l'introduction de l'enseignement du Marketing entrepreneurial dans les différents programmes universitaires peuvent varier à différents stades du processus éducatif, de la sensibilisation au travail indépendant, à la création d'une entreprise, en passant par la capacité à penser et à agir de manière créative, à résoudre efficacement des problèmes, à analyser une idée commerciale et à diriger un projet entrepreneurial (Katz et collab., 2016). Les syllabus doivent tenir compte des différences entre les deux types du Marketing. Les théories et les modèles du marketing classique ne s'adaptent pas littéralement au contexte des projets entrepreneuriaux en raison de leur style et de leur comportement distincts (Amjad et al., 2020a).

Rauch et Hulsink (2015) argumentent que « l'éducation pourrait être un moyen d'augmenter le taux de prévalence des entrepreneurs et, ainsi, de stimuler la croissance économique ». L'intérêt exponentiel accordé au Marketing entrepreneurial, ainsi que l'émergence des politiques gouvernementales de soutien a contribué à la création d'un large éventail de cours dans cette discipline (Kuratko & Morris, 2018). Cet intérêt a entraîné une certaine confusion concernant les perspectives multi définitives de l'entrepreneuriat et le manque perçu d'une base conceptuelle théoriquement solide (O'Connor, 2013).

D'après Badri et Hachicha (2019), l'éducation est l'une des variables les plus déterminantes qui affectent l'intention et la volonté des diplômés de s'aventurer dans l'entrepreneuriat. Toutefois, particulièrement en phase de lancement, il existe un certain nombre de raisons qui peuvent entraîner l'échec du projet (Amjad et al., 2020a). Entre autres, le marketing est l'une des préoccupations communes et majeures des entrepreneurs concernant la survie et la croissance de leurs entreprises (Westgren & Wuebker, 2019) et qui peuvent être un facteur clé d'échec. Dans certains contextes, cette matière ne figure toujours pas dans les programmes universitaires qui se contentent d'enseigner le Marketing et l'entrepreneuriat comme deux disciplines indépendantes, tel le Maroc.

Le principal objectif de l'intégration et du développement de l'enseignement du marketing entrepreneurial dans les universités du monde entier est de maximiser l'acquisition des diplômés des compétences nécessaires pour lancer et

réussir de nouvelles entreprises et pour identifier les opportunités et apprendre comment les saisir. Il n'est pas suffisant de se concentrer uniquement sur la compréhension fonctionnelle du marketing et de l'entrepreneuriat, comme le souligne (Ahmad & Buchanan, 2015) dans leur étude sur l'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités malaisiennes.

La nécessité de développer le domaine du Marketing entrepreneurial et de le faire reconnaître comme un champ d'études distinctif et essentiel est apparue en raison d'une grande lacune pratique dans l'enseignement. En dépit de son importance pour les entrepreneurs, le manque de reconnaissance du Marketing entrepreneurial par les autorités académiques est alarmant. La justification de son inclusion dans les programmes est la suivante : les diplômés des programmes classiques d'administration des entreprises ne travaillent pas dans de grandes organisations, beaucoup travaillent dans des PME entrepreneuriales ou ont lancé leur propre entreprise (Amjad et al., 2020b). Ce constat nécessite une attention immédiate.

À un autre niveau, Amjad et al., 2020 b ont synthétisé la littérature sur le marketing entrepreneurial des onze dernières années et ont constaté que la majorité des études ont porté sur des entreprises déjà bien établies et présentes sur le marché depuis au moins quelques années, à l'exception de deux études (Kannampuzha et Suoranta, 2016) ; (Meyers & Harmeling, 2011) qui ont étudié la phase de lancement d'une entreprise. La plupart des études se sont concentrées sur les facteurs de réussite et les activités de marketing des entreprises qui ont réussi, mais aucune de la revue n'examine les facteurs d'échec ou les difficultés et les défis rencontrés par les entrepreneurs au cours de leur parcours vers cette réussite.

L'étude d'Amjad et al., (2020a), constate que le domaine du marketing entrepreneurial a généralement été étudié dans les pays développés (environ de 77 %) où les indicateurs macroéconomiques sont stables et où l'environnement des affaires est généralement favorable. En revanche, les pays en développement, où les indicateurs économiques sont moins stables et où les entreprises sont confrontées à des défis plus importants, n'ont pas reçu autant d'attention (environ de 23 %) de la part des chercheurs du domaine jusqu'à présent.

Les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie sont les trois pays les plus étudiés en matière de recherche en marketing entrepreneurial (Elsevier, 2019). Bien que ces pays soient les plus étudiés, elles restent toujours des problématiques sans traitement. Qu'en est-il alors des pays africains, en particulier le Maroc où les PME représentent 93 % du tissu entrepreneurial (HCP, 2019) et la discipline discutée est encore peu visitée ?

Le déploiement de l'esprit d'entreprise au Maroc ne se présente plus comme un choix, mais comme une fatalité pour atteindre un développement humain et économique durable (Kabbaj et al., 2016). Il se propose comme un véritable remède social.

Selon le rapport de 2019 du Haut-Commissariat au plan, au Maroc, il y a 400 000 nouveaux demandeurs d'emploi chaque année. Et avec un taux de chômage à deux chiffres, le gouvernement marocain a estimé que pour réduire ce taux, il est inévitable de soutenir l'esprit entrepreneurial. En témoigne la loi de finances 2020 qui crée le fonds de soutien au financement de l'entrepreneuriat et lui réserve un crédit initial d'environ 2 milliards de dirhams. Dans son discours royal, le 11 octobre 2019, Sa Majesté a soutenu l'importance de l'entrepreneuriat et a invité les parties prenantes à signer des accords et à présenter des installations et des services visant à l'encourager dans le pays. Néanmoins, une question se pose : Le Maroc est-il vraiment un pays d'entrepreneurs ? La réponse est loin d'être évidente.

Malgré tous les efforts du gouvernement marocain pour soutenir les entrepreneurs à prendre l'initiative et faire de l'entrepreneuriat un vecteur de croissance économique, que ce soit en termes de législation ou de mécanismes d'aide et de financement, le Maroc a le taux d'entrepreneuriat le plus faible de la région.

Au Maroc, où l'esprit d'entreprise est présenté comme une solution « miracle » au problème de la création d'emplois, le défi est évidemment très difficile à relever. Sur un tiers de la population active qui dit vouloir entreprendre, seuls 7 % prennent l'initiative et sans compter que de nombreux entrepreneurs travaillent dans le secteur informel. Grossièrement, l'entrepreneuriat marocain est un entrepreneuriat de subsistance, élémentaire, essentiellement orienté vers les services et peu créateur de valeur, comme le confirme Meriem Zairi (vice-présidente de la Confédération générale des entreprises du Maroc CGEM, 2019).

L'importance vitale de l'entrepreneuriat, précisément, l'entrepreneuriat marocain, a été révélé grâce à la pandémie du covid-19. La nécessité d'un entrepreneuriat durable pour la création d'emplois a considérablement augmenté. Si au Maroc, les comportements changent lentement pour s'adapter à l'ère de l'automatisation, de la numérisation et

de l'intelligence artificielle, la pandémie a en effet accéléré le processus. Et le Marketing entrepreneurial apparaît comme une réalité inévitable.

Dans le but de promouvoir et de développer le marketing entrepreneurial dans un contexte marocain, toutes les parties concernées doivent reconnaître leur rôle, les universités aussi. Comblant les lacunes de la littérature du domaine et réduire les différences entre la théorie et la pratique sont aujourd'hui une préoccupation et une responsabilité collective afin de réduire le taux d'échec des projets entrepreneuriaux.

L'enseignement du Marketing entrepreneurial attribue aux responsables marketing la possibilité de problématiser le familier, ce qui contredit directement la théorie classique du marketing, qui met l'accent sur les généralisations excessives (Martin et al., 2009). Les spécialistes du marketing et de l'entrepreneuriat, les entrepreneurs et les académiques doivent faire apprendre aux porteurs de projets potentiels à être axés sur le changement, à créer de la valeur et à identifier les opportunités.

Lorsque les universités commenceront à adopter cet état d'esprit et à intégrer l'enseignement du Marketing entrepreneurial dans leur programme, nous récolterons les effets à moyen et long terme et nous saurons mieux même comment les mesurer.

References

- Adeniran, T. V., & Johnston, K. A. (2012). Investigating the dynamic capabilities and competitive advantage of South African SMEs. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4088–4099. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1673>
- Ahmad, S. Z., & Buchanan, R. F. (2015). Entrepreneurship education in Malaysian universities. *Tertiary Education and Management*, 21(4), 349–366. <https://doi.org/10.1080/13583883.2015.1106577>
- Amjad, T., Abdul Rani, S. H. B., & Sa'atar, S. B. (2020a). Entrepreneurship development and pedagogical gaps in entrepreneurial marketing education. *International Journal of Management Education*, 18(2), 100,379. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100379>
- Amjad, T., Abdul Rani, S. H., & Sa'atar, S. (2020b). Entrepreneurial Marketing Theory: Current Developments and Future Research Agenda. *SEISENSE Journal of Management*, 3(1), 27–46. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i1.274>
- Badri, R., & Hachicha, N. (2019). *Entrepreneurship education and its impact on students' intention to start up: A sample case study of students from two Tunisian universities*.
- Chen, M. (2019). *Entrepreneurial Marketing as a Way for Chinese SMEs to Operate Effectively in a Transition Economy* (Issue October).
- Crispin, S., McAuley, A., Dibben, M., Hoell, R. C., & Miles, M. P. (2013). *To Teach or Try: A Continuum of Approaches to Entrepreneurship Education in Australasia*.
- Etzkowitz, H. (1998). The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university-industry linkages. *Research Policy*, 27, 823–833.
- Gilmore, A., McAuley, A., Miles, M. P., & Pattinson, H. (2020). Four questions of entrepreneurial marketing education: Perspectives of university educators. *Journal of Business Research*, 113 (December), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.016>
- HCP. (2019). *Rapport sur le développement humain*. <https://www.hcp.ma/region-marrakech/attachment/1815289/>
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 1–10.
- Hisrich, R. D., & Ramadani, V. (2017). *Effective Entrepreneurial Management*.
- Ionita, D. (2012). Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society (2012) Vol. 7, No. 1, Pp. 131–150*, 7(1), 20.
- Kabbaj, M., El Ouazzani Ech Hadi, K., Elamrani, J., & Lemtaoui, M. (2016). A study of the social entrepreneurship ecosystem: The case of Morocco. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 21(4). <https://doi.org/10.1142/S1084946716500217>
- Kannampuzha, M. J., & Suoranta, M. (2016). Bricolage in the marketing efforts of a social enterprise. *Marketing and Entrepreneurship*, 176–196. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2015-0039>
- Katz, J. A., Hanke, R., Maidment, F., Mark Weaver, K., & Alpi, S. (2016). Proposal for two model undergraduate curricula in entrepreneurship. *Springer Science+Business Media New York*. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0349-9>
- Kotler, P., Keller, K. L., Mairead Brady, Malcolm Goodman, T., & Hansen. (2016). Marketing Management. In *Angewandte Chemie International Edition* (Vol. 6, Issue 11).
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). *Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures*.
- Kucel, A., Róbert, P., Buil, M., & Masferrer, N. (2016). Entrepreneurial Skills and Education-Job Matching of Higher

- Education Graduates. *European Journal of Education*, 51(1), 73–89. <https://doi.org/10.1111/ejed.12161>
- Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2018). *Examining the Future Trajectory of Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12364>
- Léger-Jarniou, C., Certhoux, G., Degeorge, J.-M., Lameta, N., & Le Goff, H. (2016). *Entrepreneuriat*.
- Martin, D. M., Brooks, N., & Simkin, L. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *An International Journal Diane M. Martin*, 12, 10–11. <https://doi.org/10.1108/13522750910993310>
- Mehlhorn, J. E., Bonney, L., Fraser, N., & P.Miles, M. (2015). Benchmarking entrepreneurship education in U.S. Australian, and New Zealand, university Agriculture Program. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. h
- Meyers, Y. J., & Harmeling, S. S. (2011). Best address: the use of innovative marketing in the real estate industry. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 74–84 | 10.1108/14,715,201,111,147,950. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Morrish, S. C. (2011). *Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?* July. <https://doi.org/10.1108/14715201111176390>
- Nijssen, E. J. (2022). Entrepreneurial Marketing: How to develop customer demand. In *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Issue 2).
- O'Connor, A. (2013). *A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes*. *Journal of Business Venturing*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.003>
- Plewa, C., Galán-Muros, V., & Davey, T. (2015). Engaging business in curriculum design and delivery: a higher education institution perspective. *Springer Science+Business Media Dordrecht*. <https://doi.org/10.1007/s10734-014-9822-1>
- Quintini, G. (2011). *Right for the Job OVER-QUALIFIED OR UNDER-SKILLED?* <https://doi.org/10.1787/5kg59fcz3tkd-en>
- Ramos, S. V. (2016). *Entrepreneurial Marketing: A Historical Exploration and Implications for Practice*. <http://firescholars.seu.edu/honors>
- Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting Entrepreneurship Education Where the Intention to Act Lies: An Investigation Into the Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Behavior. *Q Academy of Management Learning & Education*, 14(2), 187–204. <https://doi.org/10.5465/amle.2012.0293>
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 22(1), 155–174. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2014-0139>
- Sarasvathy, S. D. (2001). *Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency*.
- Sarasvathy, S. D. (2009). *processus d'effectuation*. <https://www.researchgate.net/publication/255512767>
- Scheidgen, K., Gümüşay, A. A., Günzel-Jensen, F., Krlev, G., & Wolf, M. (2021). Crises and entrepreneurial opportunities: Digital social innovation in response to physical distancing. *Journal of Business Venturing Insights*, 15. <https://doi.org/10.1016/J.JBVI.2020.E00222>
- Westgren, R., & Wuebker, R. (2019). An economic model of strategic entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1–22.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., Jones, R., Hultman, C. M., Hills, G. E., Hansen, D. J., Gilmore, A., Giglierano, J., Eggers, F., & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5–19.
- Zontanos, G., & Anderson, A. R. (2004). Relationships, marketing and small business. *Qualitative Marketing Research*, 7(3), 228–236. <http://eprints.qut.edu.au/29653/>