

LABORATOIRE DE RECHERCHE



Equipes de recherche :

Entrepreneuriat social et économie circulaire
Transformation digitale des entreprises

PRFU : Entrepreneuriat vert et économie circulaire

2^e Édition du Colloque National en Entrepreneuriat et Marketing (CNEM)

**Thème : Technologies émergentes, marketing et
entrepreneuriat des jeunes : vers de nouveaux modèles
durables et inclusifs**

Lieu

Pôle Universitaire de Koléa

Date du colloque

28 mai 2025

Présidente d'honneur du Colloque : **Pr. KASMI Amel, Directrice de l'EHEC**

Présidente du colloque : **Pr. GUECHTOULI Widad**

Présidente du comité scientifique du colloque : **Pr. SAIDANI Amel**

Président du comité d'organisation : **Dr. KADI Ali**

Préambule

Face aux transformations rapides et systémiques de l'économie mondiale, la jeunesse entrepreneuriale tend à s'affirmer comme un vecteur structurant de la transition vers des modèles économiques plus durables, plus innovants et davantage inclusifs. Cette orientation se trouve amplifiée par l'essor des technologies numériques, telles que l'intelligence artificielle, la blockchain, les mégadonnées (big data) et l'Internet des objets ; qui reconfigurent en profondeur les modes de production, les pratiques de consommation, les formes de communication ainsi que les relations avec les parties prenantes (Dwivedi et al., 2021 ; Lee & Trimi, 2018).

Ce bouleversement technologique s'accompagne d'une redéfinition des contours du marketing entrepreneurial. Loin de se limiter à la seule dimension transactionnelle, celui-ci tend à devenir un dispositif stratégique de création de valeur, de légitimation sociale et d'affirmation identitaire (Kotler et al., 2021 ; Lemon & Verhoef, 2016). Les jeunes entrepreneurs, étroitement connectés aux logiques numériques contemporaines, mobilisent de nouveaux outils tels que les réseaux sociaux, le marketing d'influence, les contenus immersifs ou encore le personal branding pour se différencier, engager leurs communautés et inscrire leurs actions dans une perspective d'impact économique et social (Appel et al., 2020).

Dans les économies émergentes, à l'instar de l'Algérie, les mutations contemporaines de l'entrepreneuriat s'inscrivent dans un cadre structurellement contraint, mais porteur d'opportunités spécifiques. L'intervention des politiques publiques, la structuration progressive des écosystèmes d'accompagnement, les tensions liées à l'emploi des jeunes, les disparités territoriales persistantes ainsi que les transformations socioculturelles constituent autant de variables contextuelles qui influencent la dynamique entrepreneuriale locale (World Bank, 2022 ; Bouzidi & Bessaoud, 2020). Dans ce cadre, l'Algérie offre un terrain d'analyse pertinent pour interroger les conditions dans lesquelles les jeunes entrepreneurs peuvent mobiliser les technologies émergentes et les dispositifs marketing innovants afin de développer des initiatives à fort potentiel socioéconomique, conciliant enracinement local et ouverture internationale.

Le colloque proposé ambitionne ainsi de réunir des contributions scientifiques, professionnelles et institutionnelles autour de ces thématiques, en mettant en débat les conditions de possibilité d'un entrepreneuriat jeune fondé sur la durabilité, l'innovation et l'inclusion, tout en tenant compte des spécificités contextuelles.

Problématique centrale

Dans quelle mesure les jeunes entrepreneurs sont-ils en capacité de concevoir et de mettre en œuvre des modèles économiques durables, inclusifs et résilients, en mobilisant les technologies émergentes et les pratiques marketing innovantes, notamment dans des contextes structurellement contraints tels que celui de l'Algérie, marqué par des défis économiques, sociaux et technologiques ?

Axes et thématiques

1. Technologies émergentes et transformation de l'entrepreneuriat :

- Intelligence artificielle, blockchain, IoT, réalité augmentée ;
- Digitalisation des processus et nouveaux modèles d'affaires ;
- Enjeux éthiques et réglementaires liés à l'innovation technologique.

2. Marketing digital, data et nouvelles pratiques :

- Marketing d'influence, réseaux sociaux et engagement communautaire ;
- Big data, IA marketing, personnalisation et automatisation ;
- Nouveaux outils de communication et création de valeur client.

3. Jeunes entrepreneurs et inclusion sociale :

- Initiatives entrepreneuriales en milieu rural ou marginalisé ;
- Genre, jeunesse et égalité d'accès à l'entrepreneuriat ;
- Accompagnement, financements et dispositifs de soutien ciblés.

4. Durabilité, résilience et modèles responsables :

- Entrepreneuriat écologique, économie circulaire et innovation frugale ;
- Stratégies de résilience en période d'incertitude ;
- Responsabilité sociale et développement territorial.

5. Écosystèmes, politiques publiques et accompagnement :

- ⇒ Rôle des universités, incubateurs, clusters et tiers-lieux ;
- ⇒ Politiques d'innovation et dispositifs publics en Algérie et ailleurs ;
- ⇒ Coopérations internationales et transferts d'expérience.

6- Cas pratiques et études sectorielles

- ⇒ Analyses de cas d'entreprises innovantes.
- ⇒ Études comparatives entre différents secteurs d'activité.
- ⇒ Retour d'expérience sur des projets entrepreneuriaux ou des campagnes marketing.

7- Comportements et engagement des consommateurs citoyens

- ⇒ Consommation responsable, collaborative et éthique.
- ⇒ Empreinte écologique et critères d'achat des nouvelles générations (Gen Z millennials).
- ⇒ Influence des certifications, labels et normes environnementales

8- La pluridisciplinarité dans l'entrepreneuriat des jeunes

- ⇒ Croisement des disciplines (sciences économiques, ingénierie, design, sciences sociales, environnement, etc.) dans les projets entrepreneuriaux
- ⇒ Nouveaux profils hybrides : ingénieur-entrepreneur, designer-innovateur, marketer-technologue
- ⇒ Rôle de l'interdisciplinarité dans l'innovation sociale et technologique
- ⇒ Enjeux pédagogiques de la formation entrepreneuriale pluridisciplinaire

Normes de soumission

- ⇒ Les communications peuvent être rédigées en **français, arabe** ou **anglais**.
- ⇒ Le document final devra contenir entre **5 et 10 pages**, **Times New Roman**, **taille 12**, **interligne 1,5**, **justifié**, avec des marges de 2,5 cm de chaque côté.
- ⇒ Le fichier doit être soumis au format **Word (.doc ou .docx)**.
- La première page devra inclure :
 - Le **titre** de la communication
 - Le(s) nom(s) de(s) auteur(s), institution(s) d'attache, adresse e-mail
 - Un **résumé** de 300 mots maximum (dans la langue de la communication), avec **5 mots-clés**
 - Une version **abrégée du résumé en anglais** pour les articles en arabe ou en français
- ⇒ Toutes les communications seront évaluées en double aveugle par le comité scientifique du colloque.
- ⇒ Langues acceptées : Arabe, Anglais ou Français.

Adresse de réception des communications : marketic.ehec@gmail.com

Dates importantes

- Date limite des soumissions : **7 mai 2025**
- Date de notification aux auteurs : **16 mai 2025**
- Date limite d'envoi des communications : **24 mai 2025**
- Date du colloque : **28 mai 2025**

Références bibliographiques

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Bouzidi, S., & Bessaoud, O. (2020). L'entrepreneuriat des jeunes dans les zones rurales en Algérie : contraintes et opportunités. *Cahiers du CRASC*.
- Chesbrough, H. (2020). *Open Innovation Results*. Oxford University Press.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lee, S. M., & Trimi, S. (2018). Innovation for creating a smart future. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 1–8.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Customer experience across the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- OECD (2020). *Youth and COVID-19: Response, recovery and resilience*. OECD Publishing.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241–246.
- World Bank (2022). *Algeria Economic Update: Navigating Through the Crisis*. World Bank Publications.
- World Economic Forum (2022). *Youth Recovery Plan: Laying the Foundations for a Youth-Driven Recovery*.