

Le marketing digital bancaire et la promotion de l'esprit entrepreneurial des jeunes porteurs de projets : Une revue théorique

Digital Banking Marketing and the Promotion of Entrepreneurial Spirit among Young Project Holders: A Theoretical Review

Saïd GOUMGHAR ^{a1}

^a ENCG d'Agadir - Université Ibn Zohr, Maroc.

Informations sur l'article	Résumé
Mots-Clés : Marketing bancaire ; ; Marketing digital ; Entrepreneuriat ; Esprit entrepreneuriat ; Jeunes entrepreneurs. JEL : G21, M31, M38, M13	Cette revue de la littérature examine l'évolution de l'esprit entrepreneurial dans le contexte du marketing digital bancaire. L'analyse révèle une transformation significative de la conception de l'entrepreneuriat, influencée par les avancées technologiques et les stratégies marketing des institutions financières. Le marketing digital bancaire émerge comme un catalyseur clé, offrant des outils personnalisés et un soutien continu aux entrepreneurs. Les recherches soulignent l'importance croissante des plateformes numériques, des applications mobiles et des réseaux sociaux dans la relation banque-entrepreneur. Cependant, des défis persistent, notamment en matière de sécurité des données et d'équilibre entre automatisation et interaction humaine. Les perspectives suggèrent une intégration accrue de l'intelligence artificielle et du big data, soulevant des questions sur l'évolution de l'esprit entrepreneurial. Sur la base d'une analyse de la littérature scientifique couvrant la période 2000-2024, cette étude met en lumière la nécessité d'une approche interdisciplinaire pour comprendre et soutenir efficacement l'entrepreneuriat dans un environnement numérique en constante évolution, ouvrant ainsi de nouvelles voies pour la recherche et l'innovation dans ce domaine.
Article Info	Abstract
Keywords: Banking Marketing; Digital Marketing; Entrepreneurship; Entrepreneurial Spirit; Youth Entrepreneurship Received 15 January 2026 Accepted 28 February 2026 Published 05 March 2026	This literature review examines the evolution of entrepreneurial spirit in the context of digital banking marketing. The analysis reveals a significant transformation in the conception of entrepreneurship, influenced by technological advancements and financial institutions' marketing strategies. Digital banking marketing emerges as a key catalyst, offering personalized tools and continuous support to entrepreneurs. Research highlights the growing importance of digital platforms, mobile applications, and social networks in the bank-entrepreneur relationship. However, challenges persist, particularly in terms of data security and balancing automation with human interaction. Future perspectives suggest increased integration of artificial intelligence and big data, raising questions about the evolution of entrepreneurial spirit. Based on an analysis of scientific literature covering the period 2000-2024, this study emphasizes the need for an interdisciplinary approach to effectively understand and support entrepreneurship in a constantly evolving digital environment. It opens new avenues for research and innovation in this field, underlining the complex interplay between entrepreneurship, digital marketing, and banking services in shaping the future of business creation and growth.

¹ Corresponding author. E-mail address: said.goumghar@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.23882/ijdam.26303>

Peer-review under responsibility of the scientific committee of the IJDAM Review

This is an open access article under the license Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0.



Introduction

Le marketing digital a profondément transformé le secteur bancaire, modifiant non seulement la manière dont les services financiers sont offerts, mais aussi la relation entre les institutions bancaires et leurs clients. Cette transformation digitale, initiée au début des années 2000, a été amplifiée par l'essor des technologies de l'information et de la communication, ainsi que par la montée en puissance des réseaux sociaux et des applications mobiles (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En s'appuyant sur des outils numériques innovants, le marketing digital bancaire a redéfini les interactions avec les consommateurs, rendant les services financiers plus accessibles, plus personnalisés et plus réactifs aux besoins spécifiques des différentes catégories de clients, y compris les jeunes entrepreneurs (Laudon & Traver, 2018).

Dans ce contexte, le marketing digital bancaire se positionne non seulement comme un levier stratégique pour les banques, mais aussi comme un catalyseur potentiel de l'entrepreneuriat des jeunes. L'entrepreneuriat des jeunes est largement reconnu comme un moteur essentiel de l'innovation et de la croissance économique. Il joue un rôle crucial dans la création d'emplois, la diversification de l'économie et la stimulation de la compétitivité à l'échelle locale et mondiale (Schøtt et al., 2015). Pourtant, malgré leur potentiel entrepreneurial, les jeunes porteurs de projets sont souvent confrontés à des défis majeurs qui limitent leur capacité à lancer et à développer des entreprises viables. Parmi ces défis, on retrouve notamment l'accès limité au financement, le manque d'expérience en gestion d'entreprise et des réseaux professionnels restreints (OECD, 2021). Dans ce contexte, les jeunes entrepreneurs cherchent de plus en plus à bénéficier d'un soutien financier et technique pour surmonter ces obstacles et concrétiser leurs idées innovantes. Les banques, en tant qu'acteurs clés de l'écosystème financier, ont un rôle majeur à jouer dans cette dynamique, notamment par le biais du marketing digital, qui peut leur permettre de cibler, d'engager et de soutenir efficacement cette catégorie d'entrepreneurs.

Le marketing digital bancaire, en tant qu'ensemble de pratiques marketing exploitant les canaux numériques, offre un potentiel considérable pour la promotion de l'esprit entrepreneurial chez les jeunes. En effet, en utilisant des stratégies numériques telles que le marketing par les réseaux sociaux, le marketing de contenu, le marketing mobile et l'analyse de données, les banques peuvent mieux comprendre les besoins des jeunes entrepreneurs, leur fournir des informations pertinentes et leur offrir des produits et services financiers adaptés (Turban et al., 2015). Les campagnes de marketing sur les réseaux sociaux peuvent sensibiliser les jeunes entrepreneurs aux opportunités de financement disponibles, tandis que les plateformes numériques peuvent leur offrir des outils de gestion financière, des conseils en ligne et des programmes de mentorat.

L'examen de la littérature existante révèle une évolution significative des recherches sur l'intersection du marketing digital bancaire et de l'entrepreneuriat. Les premières contributions, représentées notamment par Berger et Udell (2006) et Shane et Venkataraman (2000), ont posé les fondements théoriques en s'intéressant respectivement au financement des PME et à la nature du processus entrepreneurial, sans pour autant intégrer la dimension digitale. La décennie suivante a vu émerger des travaux sur l'adoption des technologies bancaires et leur impact sur la satisfaction client (Durkin et al., 2015 ; Howorth et al., 2010), mais ces études demeuraient centrées sur la perspective bancaire plutôt qu'entrepreneuriale. Plus récemment, les travaux de Nambisan (2017) sur l'entrepreneuriat digital, de Gomber et al. (2018) sur la Fintech, et de Thaichon et al. (2019) sur

le marketing relationnel en ligne ont commencé à esquisser les contours d'une relation plus systématique entre digital bancaire et entrepreneuriat. Toutefois, ces contributions présentent plusieurs limites non négligeables : elles restent soit focalisées sur un aspect isolé de la relation (le financement, la communication, ou l'expérience digitale), soit menées dans des contextes géographiques spécifiques (principalement le Royaume-Uni et les États-Unis), sans proposer de cadre théorique intégrateur permettant de comprendre comment l'ensemble des mécanismes du marketing digital bancaire influence, dans sa globalité, le développement de l'esprit entrepreneurial chez les jeunes porteurs de projets. C'est précisément ce vide théorique que la présente étude se propose de combler.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la question centrale de cette recherche :

Dans quelle mesure les stratégies et mécanismes du marketing digital bancaire contribuent-ils à stimuler, structurer et pérenniser l'esprit entrepreneurial des jeunes porteurs de projets ?

Plus précisément, cette problématique se décline en trois sous-questions complémentaires :

- (1) Quels sont les canaux et outils du marketing digital bancaire susceptibles d'influencer l'esprit entrepreneurial des jeunes ?
- (2) Par quels mécanismes cognitifs, motivationnels et relationnels cette influence s'opère-t-elle ?
- (3) Quelles variables modératrices contextuelles, culturelles ou réglementaires conditionnent l'efficacité de cette relation ? Ces questions constituent le fil directeur de la présente revue théorique.

1. Cadre conceptuel du marketing digital bancaire

1.1. Définition du marketing

Le marketing est une discipline complexe et en constante évolution, axée sur la compréhension et la satisfaction des besoins des consommateurs. Il englobe un ensemble de processus et d'activités visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients, tout en gérant les relations avec eux de manière profitable pour l'organisation (Kotler & Armstrong, 2018). Au-delà de la simple promotion de produits, le marketing moderne implique une approche stratégique, intégrant l'analyse de marché, la segmentation, le positionnement et le développement de produits. Il joue un rôle crucial dans la création d'avantages concurrentiels et la construction de la réputation de l'entreprise (Baker, 2016).

1.2. Définition du marketing digital

Depuis les années 2000, la digitalisation et les technologies numériques transforment l'accompagnement, rendant les services plus efficaces et accessibles, à l'instar des plateformes digitales d'accès au financement pour entrepreneurs (Goumghar et al., 2024). Le marketing digital, également connu sous le nom de marketing numérique, représente l'application des stratégies et techniques marketing traditionnelles à l'environnement numérique. Il englobe l'utilisation des canaux en ligne, des technologies digitales et des données pour atteindre et engager les consommateurs de manière plus ciblée et interactive (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Cette approche permet aux entreprises de communiquer avec leurs audiences à travers divers points de contact numériques, tels que les moteurs de recherche, les médias sociaux, les courriels et les appareils mobiles. Le marketing digital se caractérise par sa capacité à offrir des expériences

personnalisées, à mesurer précisément les résultats des campagnes et à s'adapter rapidement aux changements de comportement des consommateurs (Kannan & Li, 2017).

1.3. Définitions du marketing digital bancaire

Le marketing Au-delà des définitions opérationnelles exposées précédemment, la construction d'un cadre conceptuel rigoureux nécessite de mobiliser des théories fondamentales qui permettent d'expliquer les mécanismes par lesquels le marketing digital bancaire peut influencer l'esprit entrepreneurial des jeunes porteurs de projets. Quatre corps théoriques constituent les piliers de ce cadre.

Premièrement, la théorie de l'information asymétrique, développée par Akerlof (1970) et appliquée au financement des PME par Berger et Udell (2006), fournit une grille de lecture essentielle. En réduisant les coûts d'accès à l'information financière et en augmentant la transparence des offres bancaires, le marketing digital contribue à atténuer les asymétries informationnelles qui constituent l'une des principales entraves au financement entrepreneurial. Les plateformes numériques permettent aux jeunes entrepreneurs de mieux comprendre les conditions d'accès au crédit, réduisant ainsi leur appréhension vis-à-vis des institutions financières (Goumghar & Fikri, 2022).

Deuxièmement, la théorie du marketing relationnel (Morgan & Hunt, 1994), qui place la confiance et l'engagement au cœur de la relation entre prestataire de services et client, offre un cadre pertinent pour analyser la relation banque-entrepreneur à l'ère digitale. Dans ce contexte, le marketing digital bancaire ne se résume pas à la promotion de produits, mais vise la construction d'une relation de confiance durable qui favorise l'engagement entrepreneurial (Howorth et al., 2010 ; Durkin et al., 2015). La personnalisation rendue possible par les technologies digitales algorithmes de recommandation, chatbots, gestion de la relation client (CRM) renforce cette relation en l'adaptant aux besoins spécifiques de chaque porteur de projet.

Troisièmement, la théorie de l'auto-efficacité de Bandura (1986), transposée au contexte entrepreneurial par Chen et al. (1998), stipule que la conviction d'un individu en sa capacité à mener à bien des actions spécifiques est un déterminant majeur de son comportement entrepreneurial. Or, les outils du marketing digital bancaire modules de formation en ligne, simulateurs financiers, témoignages de success stories sont précisément des leviers susceptibles de renforcer ce sentiment d'auto-efficacité chez les jeunes porteurs de projets, en leur fournissant les ressources cognitives et informationnelles nécessaires à l'action entrepreneuriale.

Quatrièmement, la théorie des opportunités entrepreneuriales de Shane et Venkataraman (2000), qui définit l'entrepreneuriat comme un processus d'identification et d'exploitation d'opportunités, trouve dans le marketing digital bancaire un complément opérationnel majeur. En diffusant des informations sur les secteurs porteurs, les dispositifs de financement disponibles et les écosystèmes d'accompagnement, le marketing digital bancaire contribue à élargir le champ des opportunités perçues par les jeunes entrepreneurs, facilitant ainsi le déclenchement du processus entrepreneurial. Cette perspective est prolongée par Nambisan (2017), qui souligne comment les technologies digitales transforment fondamentalement la manière dont les opportunités entrepreneuriales sont identifiées, évaluées et exploitées.

L'articulation de ces quatre théories permet de construire un cadre conceptuel intégrateur qui va bien au-delà des simples définitions pour expliquer, de manière causale et mécanistique, les liens

entre le marketing digital bancaire et l'esprit entrepreneurial. Ce cadre constitue le socle théorique sur lequel s'appuient les analyses développées dans les sections suivantes.

1.4. Les principaux canaux et outils du marketing digital bancaire

Le marketing digital bancaire exploite une multitude de canaux et d'outils pour atteindre et engager efficacement ses cibles. Cette approche diversifiée permet aux institutions financières de créer une présence omnicanale cohérente et de répondre aux attentes variées des consommateurs modernes. Les sites web et applications mobiles constituent la pierre angulaire de cette stratégie, offrant aux clients un accès 24/7 à leurs comptes, des informations détaillées sur les produits et des fonctionnalités transactionnelles sécurisées (Tam & Oliveira, 2017). Parallèlement, les médias sociaux jouent un rôle crucial en permettant aux banques de communiquer de manière plus informelle et réactive, tout en partageant du contenu éducatif et en gérant la relation client (Durkin et al., 2015). Bien qu'il puisse sembler traditionnel, le marketing par courriel demeure un outil puissant, offrant des opportunités de communication personnalisée et ciblée (Hartemo, 2016). Le marketing de contenu, quant à lui, s'impose comme une stratégie essentielle pour établir l'expertise des banques et fournir une valeur ajoutée aux clients potentiels à travers des blogs, des vidéos et des infographies (Hollebeek & Macky, 2019). La publicité programmatique permet aux institutions financières de diffuser des annonces hautement ciblées en temps réel sur diverses plateformes en ligne, optimisant ainsi l'efficacité de leurs campagnes publicitaires (Malthouse et al., 2018). L'intégration harmonieuse de ces différents canaux et outils permet aux banques de créer une expérience client cohérente et personnalisée, renforçant ainsi leur position sur le marché numérique compétitif.

Tableau N°1 : Récapitulatif des outils du marketing digital bancaire

<i>Outil</i>	<i>Description</i>	<i>Avantages principaux</i>
<i>Sites web et applications mobiles</i>	<i>Plateformes offrant accès aux comptes, informations sur les produits et fonctionnalités transactionnelles</i>	<i>Accessibilité 24/7, transactions sécurisées, personnalisation</i>
<i>Médias sociaux</i>	<i>Réseaux permettant une communication informelle, partage de contenu éducatif et gestion de la relation client</i>	<i>Engagement direct, viralité, construction de communauté</i>
<i>Marketing par courriel</i>	<i>Communication personnalisée et ciblée via messagerie électronique</i>	<i>Personnalisation, mesure précise, coût-efficacité</i>
<i>Marketing de contenu</i>	<i>Création et diffusion de contenu pertinent (blogs, vidéos, infographies)</i>	<i>Établissement d'expertise, valeur ajoutée, référencement</i>
<i>Publicité programmatique</i>	<i>Diffusion d'annonces ciblées en temps réel sur diverses plateformes</i>	<i>Ciblage précis, optimisation en temps réel, ROI mesurable</i>

Source : Élaboré par les auteurs sur la base de Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), Durkin et al. (2015) et Thaichon et al. (2019)

La Figure N°1 illustre le cadre conceptuel intégrateur de cette étude. Ce cadre se structure autour de trois niveaux d'analyse articulés. Au premier niveau les inputs figurent les stratégies et canaux

du marketing digital bancaire : plateformes numériques, médias sociaux, marketing de contenu, publicité programmatique et services de données avancés (big data, IA). Ces inputs sont filtrés par des variables modératrices qui conditionnent leur efficacité : la littératie numérique et financière du jeune entrepreneur, le cadre réglementaire national, le niveau de développement de l'écosystème bancaire et les facteurs culturels. Au deuxième niveau les mécanismes d'influence le cadre s'appuie sur les quatre théories exposées supra (information asymétrique, marketing relationnel, auto-efficacité et opportunités entrepreneuriales) pour identifier quatre processus médiateurs : la réduction des asymétries d'information, le renforcement de la relation de confiance banque-entrepreneur, l'augmentation de l'auto-efficacité entrepreneuriale et l'élargissement du champ des opportunités perçues. Au troisième niveau, les outputs du cadre identifie les dimensions de l'esprit entrepreneurial affectées : la proactivité, l'innovativeness, la tolérance au risque et l'intention entrepreneuriale, lesquelles se traduisent in fine par des résultats entrepreneuriaux mesurables : création d'entreprise, accès au financement, développement des compétences de gestion. Cette architecture conceptuelle tridimensionnelle dépasse ainsi largement la simple juxtaposition de définitions pour proposer un modèle explicatif des mécanismes en jeu.

2. L'esprit entrepreneurial à l'ère du marketing digital bancaire

2.1. L'esprit entrepreneurial chez les chercheurs en entrepreneuriat

Les chercheurs en entrepreneuriat ont longuement étudié l'essence de l'esprit entrepreneurial, le définissant comme un ensemble d'attitudes et de comportements orientés vers l'innovation et la prise de risques calculés (Shane & Venkataraman, 2000). Cet esprit se caractérise par une proactivité marquée, une capacité à identifier et saisir les opportunités, ainsi qu'une résilience face aux défis (Rauch & Frese, 2007). Les travaux récents soulignent l'importance du contexte socio-économique dans le développement de cet esprit, notamment l'influence des technologies digitales (Nambisan, 2017). L'évolution rapide de l'environnement entrepreneurial pousse les chercheurs à constamment réévaluer et enrichir leur compréhension de ce concept dynamique. Selon Shane et Venkataraman (2000), l'entrepreneuriat implique fondamentalement l'identification et l'exploitation d'opportunités, processus qui peut être facilité par l'accès à l'information et aux ressources financières via les canaux numériques.

Les travaux récents sur l'esprit entrepreneurial à l'ère numérique ont considérablement enrichi et complexifié la conception initiale de Shane et Venkataraman (2000). Nambisan (2017) propose la notion d'« entrepreneuriat digital » pour désigner un processus entrepreneurial dans lequel les technologies numériques jouent un rôle central, non seulement comme outils, mais comme environnements constitutifs des opportunités et des processus de création de valeur. Cette perspective renouvelle en profondeur la conception de l'esprit entrepreneurial en y intégrant de nouvelles compétences : la maîtrise des données, l'agilité numérique, et la capacité à naviguer dans des écosystèmes complexes d'acteurs digitaux. Parallèlement, Krueger et al. (2000) ont démontré, à travers leur modèle des intentions entrepreneuriales, que l'esprit entrepreneurial est étroitement lié à la perception de la désirabilité et de la faisabilité de l'acte d'entreprendre deux dimensions que le marketing digital bancaire peut directement influencer en valorisant l'entrepreneuriat et en facilitant l'accès aux ressources nécessaires.

Dans le contexte des jeunes entrepreneurs spécifiquement, Luthje et Franke (2003) ont montré que l'attitude vis-à-vis de l'entrepreneuriat est significativement influencée par l'environnement institutionnel et informationnel dans lequel évolue l'individu. Cet environnement inclut désormais de manière prépondérante les canaux digitaux, et en particulier les communications et services

proposés par les institutions financières. Les études longitudinales de Schøtt et al. (2015) au niveau mondial confirment d'ailleurs que l'accès aux ressources financières et au conseil demeure l'un des principaux facteurs différenciateurs entre les jeunes porteurs de projets qui passent à l'acte entrepreneurial et ceux qui ne le font pas donnant ainsi une assise empirique solide à la problématique du présent article.

2.2. Le marketing bancaire et l'esprit entrepreneurial

Le marketing bancaire joue un rôle crucial dans la promotion de l'esprit entrepreneurial, en créant un lien entre les institutions financières et les aspirants entrepreneurs. Les stratégies marketing des banques visent à démystifier l'entrepreneuriat et à présenter les services financiers comme des catalyseurs de réussite entrepreneuriale (Durkin et al., 2015). En communiquant sur les produits adaptés aux besoins spécifiques des entrepreneurs, tels que les microcrédits ou les comptes professionnels, les banques contribuent à réduire les barrières perçues à l'entrée dans l'entrepreneuriat (Berger & Udell, 2006). De plus, le marketing bancaire met souvent en avant des success stories d'entrepreneurs, inspirant ainsi de nouveaux porteurs de projets. Cette approche participe à la création d'un écosystème favorable à l'entrepreneuriat, où les institutions financières sont perçues comme des partenaires plutôt que de simples fournisseurs de services (Howorth et al., 2010). La confiance, élément central de cette relation, se construit progressivement à travers des interactions positives et un accompagnement personnalisé.

L'influence du marketing bancaire sur l'esprit entrepreneurial peut être analysée à travers le prisme de la théorie de la signalisation (Spence, 1973), transposée au contexte bancaire par Berger et Udell (2006). Dans cette perspective, les communications marketing des banques à destination des jeunes entrepreneurs ne constituent pas seulement de simples messages promotionnels, mais des signaux institutionnels qui contribuent à légitimer l'entrepreneuriat comme voie professionnelle viable et à réduire l'incertitude perçue associée à la création d'entreprise. Lorsqu'une banque communique sur des programmes de microcrédit dédiés aux jeunes ou sur le succès d'entrepreneurs ayant bénéficié de ses services, elle émet un signal fort quant à sa disposition à accompagner la prise de risque entrepreneuriale, ce qui peut influencer positivement la décision d'entreprendre (Howorth et al., 2010). Cette dimension symbolique du marketing bancaire souvent négligée dans les études centrées sur les aspects transactionnels constitue pourtant un levier majeur dans la formation de l'esprit entrepreneurial, particulièrement pour des jeunes qui n'ont pas encore construit une histoire financière personnelle et cherchent des signaux de légitimité et de soutien institutionnel.

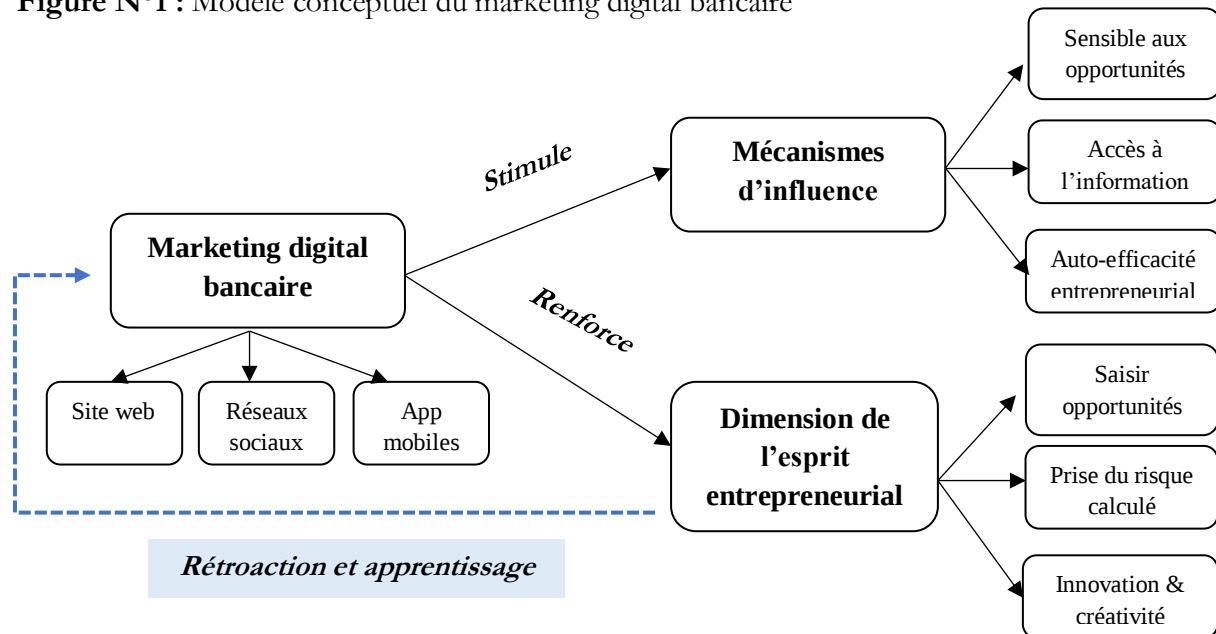
2.3. Le marketing digital bancaire au service des porteurs de projets

Le marketing digital bancaire a émergé comme un puissant levier pour soutenir les porteurs de projets dans leur parcours entrepreneurial. Selon une étude de Mbama et Ezepue (2018), les outils digitaux permettent aux banques de fournir un accompagnement plus personnalisé et accessible aux entrepreneurs. Les plateformes en ligne, les applications mobiles et les réseaux sociaux sont devenus des canaux privilégiés pour diffuser des informations cruciales, offrir des conseils en temps réel et faciliter l'accès aux ressources financières (Thaichon et al., 2019).

De plus, l'utilisation du big data et de l'intelligence artificielle dans le marketing digital bancaire permet une meilleure compréhension des besoins spécifiques des porteurs de projets, conduisant à des offres de services plus adaptées (Alt et al., 2018). Cette approche digitale favorise également la création de communautés virtuelles d'entrepreneurs, facilitant le partage d'expériences et le

réseautage. Ainsi, le marketing digital bancaire ne se limite pas à la promotion de produits financiers, mais s'inscrit dans une démarche plus large de soutien et d'autonomisation des entrepreneurs. Les plateformes digitales permettent notamment de réduire les asymétries d'information entre les banques et les jeunes entrepreneurs, facilitant ainsi l'évaluation du risque et l'accès au crédit (Goumghar & Fikri, 2022).

Figure N°1 : Modèle conceptuel du marketing digital bancaire



Source : *Élaboré par les auteurs sur la base de Shane & Venkataraman (2000), Nambisan (2017), Mbama & Ezepe (2018) et Thaichon et al. (2019)*

Ce cadre conceptuel illustre les liens complexes entre le marketing digital bancaire et le développement de l'esprit entrepreneurial. Il met en évidence les canaux digitaux utilisés, les mécanismes d'influence, les dimensions de l'esprit entrepreneurial affectées et les résultats entrepreneuriaux escomptés, tout en reconnaissant le rôle des variables modératrices.

2.4. Synthèse des travaux réalisés sur le marketing digital bancaire et l'entrepreneuriat

Il existe un lien significatif entre les entrepreneurs et le financement de projets. Au début de l'aventure entrepreneuriale, le porteur de projet se trouve confronté à cette question du financement, qui est un enjeu particulièrement important pour les jeunes entrepreneurs. C'est pourquoi il est hautement nécessaire de réfléchir à des solutions numériques et de créer de nouvelles ressources de financement (Goumghar & Fikri, 2022).

Le marketing digital bancaire et l'entrepreneuriat ont fait l'objet de nombreuses recherches ces dernières années, reflétant l'importance croissante de l'intersection entre ces deux domaines. Le tableau suivant présente une synthèse des principaux travaux réalisés sur ce sujet :

Tableau N°2 : Synthèse des travaux sur le marketing digital bancaire & l'entrepreneuriat

<i>Auteurs & Année</i>	<i>Méthodologie</i>	<i>Thème principal</i>	<i>Principales conclusions</i>	<i>Limites</i>
<i>Thaichon et al. (2019)</i>	Revue de littérature	Stratégies de marketing digital bancaire	Les stratégies omnicanales améliorent l'engagement des entrepreneurs	Absence d'études empiriques spécifiques aux jeunes entrepreneurs
<i>Nambisan (2017)</i>	Étude conceptuelle	Impact du digital sur l'entrepreneuriat	Le digital transforme le processus entrepreneurial à toutes ses étapes	Cadre théorique nécessitant validation empirique
<i>Mbama & Ezepeue (2018)</i>	Enquête quantitative (n=342)	Expérience client digitale dans la banque	La qualité de l'expérience digitale influence la satisfaction des entrepreneurs	Échantillon limité au Royaume-Uni
<i>Gomber et al. (2018)</i>	Analyse de cas	Fintech et services bancaires digitaux	Les Fintech stimulent l'innovation dans les services aux entrepreneurs	Focus sur les marchés développés
<i>Durkin et al. (2015)</i>	Étude qualitative (entretiens)	Utilisation des médias sociaux par les banques	Les médias sociaux renforcent la relation banque-entrepreneur	Perspective principalement bancaire
<i>Howorth et al. (2010)</i>	Étude longitudinale	Relation banque-PME	La confiance est cruciale dans la relation banque-entrepreneur	Contexte pré-digital
<i>Berger & Udell (2006)</i>	Revue de littérature	Financement des petites entreprises	Les technologies améliorent l'accès au financement pour les entrepreneurs	Littérature antérieure à l'ère des médias sociaux
<i>Shane & Venkataraman (2000)</i>	Étude conceptuelle	Théorie de l'entrepreneuriat	L'entrepreneuriat implique l'identification et l'exploitation d'opportunités	Cadre général nécessitant contextualisation digitale
<i>Rauch & Frese (2007)</i>	Méta-analyse (n=60 études)	Traits de personnalité des entrepreneurs	Certains traits de personnalité sont associés au succès entrepreneurial	Peu d'attention aux facteurs environnementaux digitaux
<i>Alt et al. (2018)</i>	Analyse de tendances	Banque digitale et innovation	L'innovation continue est essentielle dans la banque digitale	Manque de données empiriques sur l'impact entrepreneurial

Source : Élaboré par les auteurs

Cette synthèse met en lumière la diversité des approches et des thématiques abordées dans l'étude du marketing digital bancaire et de l'entrepreneuriat. On constate une évolution des recherches, passant de l'étude des concepts fondamentaux de l'entrepreneuriat à l'analyse de l'impact des

technologies digitales sur les services bancaires aux entrepreneurs. Les travaux récents soulignent l'importance croissante de l'expérience client digitale et de l'innovation continue dans le secteur bancaire pour répondre aux besoins évolutifs des entrepreneurs. Il apparaît clairement que le marketing digital bancaire joue un rôle de plus en plus central dans la promotion et le soutien de l'esprit entrepreneurial. Toutefois, plusieurs limites émergent de cette synthèse, notamment le manque d'études empiriques spécifiques aux jeunes entrepreneurs dans les pays en développement, et la nécessité de développer des cadres théoriques intégrés qui capturent la complexité des interactions entre marketing digital, services bancaires et développement entrepreneurial.

3. Méthodologie de recherche

Ce travail de recherche adopte une approche de revue narrative de la littérature. Ce choix méthodologique est délibéré et se justifie par la nature exploratoire et théorique de la problématique traitée. Contrairement à la revue systématique, qui vise l'exhaustivité et s'appuie sur des critères d'inclusion-exclusion stricts pour répondre à une question clinique précise (Tranfield et al., 2003), la revue narrative offre la flexibilité nécessaire pour intégrer des contributions théoriques hétérogènes issues de disciplines variées management, marketing, finance, entrepreneuriat et pour construire une synthèse conceptuelle intégratrice (Baumeister & Leary, 1997). Contrairement à la méta-analyse, qui requiert une homogénéité suffisante des mesures et des résultats pour permettre une agrégation quantitative, la revue narrative est particulièrement adaptée à l'exploration d'un champ de recherche émergent caractérisé par une pluralité d'approches et de construits encore en cours de stabilisation théorique (Snyder, 2019). Ces caractéristiques du champ diversité disciplinaire, hétérogénéité des méthodologies, émergence des construits rendent la revue narrative non seulement appropriée, mais préférable pour atteindre les objectifs de la présente étude.

3.1. Protocole de la recherche

Le protocole de recherche est une étape importante dans l'élaboration d'un travail de recherche, qui détaille les différentes étapes d'une étude. Cette étape doit également préciser les règles qui encadreront les interactions entre le chercheur, les autorités publiques et la population concernée par l'étude. En ce sens, le protocole de recherche représente un engagement, une charte, une convention et un guide qui établit les principes à suivre par le chercheur tout au long de son travail de recherche.

Stratégie de recherche documentaire :

Pour cette revue narrative, nous avons adopté une approche systématique de recherche documentaire couvrant la période 2000-2024. Les bases de données suivantes ont été consultées :

Tableau N°3 : Matrice de recherche documentaire et de sélection des sources

Éléments	Contenu
Bases de données consultées	Web of Science Scopus Google Scholar EconLit Cairn.info
Mots-clés (Français)	Marketing digital bancaire entrepreneuriat des jeunes esprits entrepreneurial banque numérique financement entrepreneurial
Mots-clés (Anglais)	Digital Banking marketing youth entrepreneurship entrepreneurial spirit digital finance fintech entrepreneurial support
Critères d'inclusion	Articles dans des revues à comité de lecture Ouvrages académiques de référence Rapports d'organisations internationales (OCDE, Banque mondiale) Publications en français ou en anglais Thématiques liées au marketing digital, services bancaires et entrepreneuriat
Critères d'exclusion	Publications non académiques sans validation scientifique Articles hors sujet Littérature grise non vérifiable
Processus de sélection	Identification initiale : 150 publications Screening titres/résumés : 85 retenues Lecture complète : 45 retenues Synthèse finale : 30 publications principales

Source : Élaboré par les auteurs

Le processus de sélection des sources a suivi une démarche inspirée des recommandations PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses, Moher et al., 2009), adaptée au contexte d'une revue narrative. L'identification initiale de 150 publications a été réalisée par une recherche combinant des termes en français et en anglais dans cinq bases de données académiques. La phase de screening sur titres et résumés, qui a permis de retenir 85 publications, a appliqué les critères d'inclusion suivants :

- (1) La pertinence directe avec au moins deux des trois thèmes centraux de l'étude (marketing digital, services bancaires, entrepreneuriat des jeunes)
- (2) La publication dans une revue à comité de lecture ou un ouvrage académique de référence
- (3) L'accessibilité en français ou en anglais.

La lecture complète de ces 85 publications a conduit à l'exclusion de 40 références supplémentaires présentant soit un manque de rigueur méthodologique, soit une pertinence thématique insuffisante, aboutissant à un corpus final de 30 publications constituant le cœur de la synthèse présentée dans cet article. Ce processus de sélection, bien que comportant une part inévitable de subjectivité inhérente à toute revue narrative, garantit une couverture représentative de la littérature existante sur le sujet.

4. Discussion

4.1. Synthèse des principaux résultats

L'analyse de la littérature révèle que le marketing digital bancaire influence l'esprit entrepreneurial des jeunes porteurs de projets à travers plusieurs mécanismes clés :

En réponse à la première sous-question de recherche quels sont les canaux et outils du marketing digital bancaire susceptibles d'influencer l'esprit entrepreneurial des jeunes ? la synthèse de la littérature identifie une hiérarchie d'influence. Les plateformes en ligne et applications mobiles constituent le vecteur le plus direct d'accès à l'information financière et de réduction des asymétries informationnelles (Goumghar & Fikri, 2022). Les médias sociaux s'avèrent particulièrement efficaces dans la stimulation de l'intention entrepreneuriale à travers la diffusion de succès stories et la création de communautés d'entrepreneurs (Durkin et al., 2015). Le marketing de contenu (blogs, vidéos, webinaires) joue un rôle prépondérant dans le renforcement de l'auto-efficacité entrepreneuriale en développant les compétences et les connaissances des jeunes porteurs de projets (Hollebeek & Macky, 2019). Ainsi, les outils d'intelligence artificielle et de big data permettent une personnalisation des offres qui améliore la pertinence du soutien apporté et renforce la relation de confiance banque-entrepreneur (Alt et al., 2018).

En réponse à la deuxième sous-question par quels mécanismes cette influence s'opère-t-elle ? quatre processus médiateurs sont identifiés : la réduction des coûts de recherche d'information, la légitimation institutionnelle de l'entrepreneuriat, le développement des ressources cognitives et motivationnelles, et la facilitation du réseautage professionnel. Ces mécanismes s'inscrivent dans le cadre des théories mobilisées dans la section 01 et confirment l'intérêt de l'approche théorique intégratrice proposée dans cet article.

Et finalement, en réponse à la troisième sous-question quelles variables modératrices conditionnent l'efficacité de cette relation ? la littérature pointe vers quatre catégories de facteurs :

- Individuels (littératie numérique et financière, âge, expérience entrepreneuriale antérieure)
- Institutionnels (qualité de l'écosystème bancaire, niveau de confiance dans les institutions financières)
- Réglementaires (cadre juridique applicable aux Fintech et aux services bancaires digitaux)
- Macroéconomiques (niveau de développement économique, taux de pénétration d'Internet).

La prise en compte de ces variables modératrices est indispensable à toute généralisation des résultats au-delà des contextes spécifiques dans lesquels les études primaires ont été réalisées.

4.2. Défis et obstacles

Malgré ces avantages, plusieurs défis persistent :

- Sécurité et confidentialité des données : L'utilisation intensive des données personnelles et financières soulève des préoccupations légitimes en matière de protection de la vie privée et de cybersécurité (Gomber et al., 2018).
- Fracture numérique : Tous les jeunes entrepreneurs n'ont pas le même niveau de littératie numérique ni le même accès aux technologies, créant des inégalités dans la capacité à bénéficier du marketing digital bancaire (Thaichon et al., 2019).
- Équilibre automatisation-humanisation : Si l'automatisation améliore l'efficacité, la relation de confiance entre banque et entrepreneur nécessite souvent une interaction humaine, particulièrement dans les moments critiques du parcours entrepreneurial (Howorth et al., 2010 ; Mbama & Ezepe, 2018).

- Cadre réglementaire : L'innovation rapide dans le domaine du marketing digital bancaire se heurte parfois à des cadres réglementaires conçus pour des modèles bancaires traditionnels, créant des incertitudes juridiques (Gomber et al., 2018).

4.3. Implications théoriques

Cette Sur le plan théorique, la présente revue apporte plusieurs contributions originales qui méritent d'être explicitées en regard de l'état de l'art existant. Premièrement, elle propose une conceptualisation de la relation entre marketing digital bancaire et esprit entrepreneurial comme un processus multidimensionnel et séquentiel, et non comme une simple corrélation bivariée. Cette conceptualisation s'inscrit en prolongement de la théorie des opportunités entrepreneuriales de Shane et Venkataraman (2000) en y intégrant explicitement la médiation des institutions financières digitales : le marketing digital bancaire agit non pas en substituant les ressources cognitives et motivationnelles de l'entrepreneur, mais en les activant et en les orientant par la mise à disposition d'informations, de signaux de légitimité et d'outils de développement des compétences.

Deuxièmement, cette revue contribue à la théorie du marketing relationnel (Morgan & Hunt, 1994) en montrant que les principes de confiance et d'engagement qui structurent la relation banque-entrepreneur ne disparaissent pas dans l'environnement digital, mais se reconfigurent à travers de nouveaux mécanismes de médiation technologique. Contrairement aux craintes souvent exprimées quant à la déshumanisation des services bancaires digitaux, la littérature convergente examinée ici suggère que la digitalisation, lorsqu'elle est déployée de manière réfléchie et centrée sur les besoins spécifiques des jeunes entrepreneurs, peut renforcer plutôt que fragiliser la relation de confiance, à condition que soit maintenu un équilibre entre automatisation et interaction humaine (Mbama & Ezepue, 2018 ; Howorth et al., 2010).

Troisièmement, en intégrant la théorie de l'auto-efficacité de Bandura (1986) dans le cadre de l'analyse du marketing digital bancaire, cette étude contribue à une compréhension plus fine des mécanismes psychologiques par lesquels les stratégies de contenu digital des banques formation en ligne, simulateurs, témoignages influencent l'intention entrepreneuriale des jeunes. Cette articulation théorique enrichit le modèle des intentions entrepreneuriales de Krueger et al. (2000) en y intégrant le rôle des institutions financières comme agents de renforcement de l'auto-efficacité, un rôle jusqu'alors peu théorisé dans la littérature sur l'entrepreneuriat.

Quatrièmement, et c'est peut-être la contribution la plus originale de cet article, la revue propose une conceptualisation de la fracture numérique comme variable modératrice centrale de la relation entre marketing digital bancaire et esprit entrepreneurial. Ce résultat, qui émerge de la mise en dialogue de travaux issus de champs disciplinaires rarement articulés (études sur la fracture numérique, littérature sur l'entrepreneuriat des jeunes, théories du marketing digital), suggère que l'efficacité des stratégies de marketing digital bancaire en matière de promotion de l'entrepreneuriat est fortement conditionnée par le niveau de littératie numérique et financière des populations cibles. Cette conclusion a des implications théoriques importantes : elle invite à complexifier les modèles qui traitent le marketing digital bancaire comme un levier universel de l'esprit entrepreneurial, en y intégrant des effets de modération liés au contexte socio-économique et technologique des jeunes porteurs de projets (Thaichon et al., 2019).

4.4. Implications pratiques

Pour les banques :

- Développer des stratégies de marketing digital spécifiquement conçues pour les jeunes entrepreneurs, en tenant compte de leurs besoins et préférences uniques
- Investir dans des outils d'analyse de données pour mieux comprendre et anticiper les besoins des jeunes porteurs de projets
- Créer des écosystèmes digitaux intégrant services financiers, formation, mentorat et réseautage
- Maintenir un équilibre entre automatisation et interaction humaine pour construire des relations de confiance durables

Pour les décideurs politiques :

- Encourager l'innovation dans le secteur bancaire tout en assurant la protection des consommateurs
- Investir dans des programmes de littératie numérique et financière pour réduire la fracture numérique
- Créer des cadres réglementaires flexibles favorisant l'innovation responsable
- Faciliter les partenariats public-privé pour soutenir l'entrepreneuriat des jeunes

Pour les jeunes entrepreneurs :

- Développer leurs compétences numériques pour tirer pleinement parti des outils disponibles
- Utiliser activement les plateformes digitales pour accéder à l'information, au financement et au réseautage
- Maintenir une attitude critique et informée face aux offres de services financiers digitaux

4.5. Directions futures de recherche

Plusieurs pistes de recherche méritent d'être explorées :

1. Études empiriques longitudinales : Examiner l'impact à long terme du marketing digital bancaire sur le succès entrepreneurial des jeunes
2. Analyses comparatives internationales : Étudier comment les différences culturelles, économiques et réglementaires influencent l'efficacité du marketing digital bancaire
3. Recherches sur les mécanismes : Approfondir la compréhension des processus psychologiques et sociaux par lesquels le marketing digital influence l'esprit entrepreneurial
4. Études d'intervention : Concevoir et évaluer des programmes pilotes intégrant marketing digital bancaire et soutien entrepreneurial
5. Recherches sur les populations spécifiques : Examiner les besoins et expériences de sous-groupes particuliers (femmes entrepreneures, entrepreneurs ruraux, entrepreneurs dans des secteurs spécifiques)
6. Analyses de l'impact des technologies émergentes : Étudier comment l'intelligence artificielle, la blockchain et d'autres innovations transforment la relation banque-entrepreneur

Conclusion

L'exploration de l'esprit entrepreneurial à l'ère du marketing digital bancaire a mis en lumière les interconnexions complexes entre l'entrepreneuriat, les innovations technologiques et les stratégies marketing des institutions financières. Cette analyse multidimensionnelle permet de tirer plusieurs enseignements significatifs et d'entrevoir les perspectives de ce domaine en constante évolution.

La conception de l'esprit entrepreneurial a considérablement évolué au fil des années. Les chercheurs en entrepreneuriat ont progressivement affiné leur compréhension de ce concept, passant d'une vision centrée sur les traits de personnalité à une approche plus holistique qui prend en compte l'influence de l'environnement socio-économique et technologique. Cette évolution reflète la nature dynamique de l'entrepreneuriat dans un monde de plus en plus digitalisé, où les opportunités et les défis se transforment rapidement.

Le marketing bancaire s'est révélé être un acteur clé dans la promotion et le soutien de l'esprit entrepreneurial. En adaptant leurs stratégies de communication et leurs offres de services aux besoins spécifiques des entrepreneurs, les banques ont contribué à démystifier l'entrepreneuriat et à le rendre plus accessible. Cette approche a permis de créer un écosystème plus favorable à l'émergence de nouveaux porteurs de projets, en positionnant les institutions financières comme des partenaires plutôt que de simples fournisseurs de services.

L'avènement du marketing digital a marqué un tournant décisif dans cette relation entre les banques et les entrepreneurs. Les outils numériques ont permis une personnalisation accrue des services, une disponibilité constante de l'information et des ressources, ainsi qu'une interactivité renforcée. Les plateformes en ligne, les applications mobiles et les réseaux sociaux sont devenus des canaux privilégiés pour atteindre et engager les entrepreneurs, offrant des opportunités inédites de soutien et d'accompagnement tout au long de leur parcours.

En mettant en dialogue les résultats de cette revue avec les théories fondatrices mobilisées dans le cadre conceptuel, plusieurs enseignements théoriques convergents émergent. Vis-à-vis de la théorie de l'information asymétrique (Akerlof, 1970 ; Berger & Udell, 2006), cette étude confirme que le marketing digital bancaire constitue un mécanisme efficient de réduction des asymétries informationnelles dans la relation banque-entrepreneur, mais révèle également que cette réduction est conditionnée par la capacité des jeunes entrepreneurs à traiter et interpréter l'information ainsi diffusée, capacité qui dépend directement de leur littératie numérique et financière. Ce résultat nuance la vision optimiste d'une révolution informationnelle universellement bénéfique et invite à des interventions complémentaires en matière d'éducation financière et numérique. Vis-à-vis de la théorie du marketing relationnel (Morgan & Hunt, 1994), l'analyse confirme la centralité de la confiance dans la relation banque-entrepreneur, y compris dans les environnements digitaux, mais souligne la nécessité d'une conception hybride qui articule l'efficacité de l'automatisation avec la richesse irremplaçable de l'interaction humaine dans les moments critiques du parcours entrepreneurial. Ces résultats appellent à un renouvellement de la théorie du marketing relationnel dans sa déclinaison digitale, en y intégrant explicitement les spécificités de la relation avec les entrepreneurs débutants.

Cependant, cette évolution n'est pas sans défis. La digitalisation croissante soulève des questions importantes en termes de sécurité des données, de confidentialité et d'éthique. Les banques doivent naviguer dans un environnement réglementaire complexe tout en innovant continuellement pour répondre aux attentes croissantes des entrepreneurs en matière de services digitaux. De plus, malgré les avancées technologiques, l'importance du facteur humain ne doit pas être sous-estimée. Les recherches montrent que la confiance et la qualité de la relation restent des éléments cruciaux dans le succès de la collaboration entre les banques et les entrepreneurs. Trouver le juste équilibre entre l'automatisation et l'interaction humaine demeure un défi majeur pour les institutions financières.

En réponse à la problématique centrale de cette étude – « Quelle est la relation entre le marketing digital bancaire et l'esprit entrepreneurial des porteurs de projets ? » – nous pouvons conclure que cette relation est multidimensionnelle et dynamique. Le marketing digital bancaire agit comme un catalyseur de l'esprit entrepreneurial à travers plusieurs mécanismes : l'augmentation de la sensibilisation aux opportunités, l'amélioration de l'accès à l'information et aux ressources financières, le renforcement de l'auto-efficacité entrepreneuriale, la facilitation du réseautage et la personnalisation des services. Toutefois, l'efficacité de cette relation est modulée par des facteurs contextuels tels que la littératie numérique, le cadre réglementaire, les facteurs culturels et le niveau de développement économique.

Cette analyse souligne l'importance d'une approche interdisciplinaire, combinant les perspectives de l'entrepreneuriat, du marketing, de la technologie et de la finance. C'est à travers cette lentille multidimensionnelle que nous pourrions véritablement saisir la complexité et le potentiel de l'esprit entrepreneurial dans le contexte du marketing digital bancaire, ouvrant ainsi la voie à des innovations qui façonneront l'avenir de l'entrepreneuriat et des services financiers.

Cette étude ne saurait prétendre à l'exhaustivité, et plusieurs limites doivent être reconnues pour orienter l'interprétation des résultats et guider les travaux futurs. Premièrement, en tant que revue narrative, elle comporte une part inévitable de subjectivité dans la sélection et l'interprétation des sources, malgré les efforts déployés pour systématiser le protocole de recherche documentaire. Deuxièmement, la prédominance dans la littérature existante d'études menées dans les pays développés principalement le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Europe de l'Ouest limite la transférabilité des conclusions aux contextes des pays en développement, notamment les économies africaines et arabes où les spécificités structurelles des systèmes bancaires et des écosystèmes entrepreneuriaux sont substantiellement différentes. Troisièmement, l'absence de méta-analyse quantitative ne permet pas de quantifier avec précision la taille des effets ni de tester statistiquement les relations causales proposées dans le cadre conceptuel ; ces relations demeurent à ce stade des propositions théoriques qui appellent une validation empirique rigoureuse. Quatrièmement, le caractère émergent et en évolution rapide du domaine implique que certaines innovations récentes intelligence artificielle générative, finance décentralisée, open Banking ne sont pas encore suffisamment documentées dans la littérature académique pour être intégrées dans la synthèse, ce qui confère inévitablement à certaines conclusions un caractère provisoire.

Bibliographie

- Akerlof, G. A. (1970). The market for 'lemons' : Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Alt, R., Beck, R., & Smits, M. T. (2018). FinTech and the transformation of the financial industry. *Electronic Markets*, 28(3), 235-243.
- Baker, M. J. (2016). What is marketing? In M. J. Baker & S. Hart (Eds.), *The Marketing Book* (7th ed., pp. 3-30). Routledge.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action : A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1(3), 311-320.
- Berger, A. N., & Udell, G. F. (2006). A more complete conceptual framework for SME finance. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2945-2966.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers ? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Durkin, M., Mulholland, G., & McCartan, A. (2015). A socio-technical perspective on social media adoption: A case from retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 33(7), 944-962.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-265.
- Goumghar, S., & Fikri, M. (2022). Digitalization and digital platforms as a facilitator for project finance access for entrepreneurs: Exploratory study. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(5-2), 205-225.
- Goumghar, S., Ouahraoui, F., & Fikri, M. (2024). Entrepreneurial support in Morocco: A theoretical review of its history. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(8), 339-357.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Howorth, C., Peel, M. J., & Wilson, N. (2010). An examination of the factors associated with bank switching in the U.K. small firm sector. *Small Business Economics*, 35(4), 465-478.

- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2018: Business, technology, society* (14th ed.). Pearson.
- Luthje, C., & Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur : Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135–147. <https://doi.org/10.1111/1467-9310.00288>
- Malthouse, E. C., Maslowska, E., & Franks, J. U. (2018). Understanding programmatic TV advertising. *International Journal of Advertising*, 37(5), 769-784.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses : The PRISMA statement. *PLOS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055. h
- OECD. (2021). *Youth and the future of work: Issues and policy options*. OECD Publishing.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Schött, T., Kew, P., & Cheraghi, M. (2015). *Future potential: A GEM perspective on youth entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Monitor.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology : An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1044-1067.
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: Evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 730-743.

- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). Springer.