Volume 21 Issue 25
Originally issued as A10



Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management
Volume 21 Issue 10 Version 1.0 Year 2021
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

# The Key Success Factors of Digital Entrepreneurship

By Sabrine Ben Alaya, Sameh Tebourbi & Jihen Hamdani

*Abstract-* Research on entrepreneurship has focused on traditional business models based on activities with a well-localized geographic existence. We have placed our problem in the field of digital entrepreneurship by studying the factors that have an impact on the creation and the success of e-businesses. This study focuses on the individual factors, the strategic factors and the factors of quality of service which motivate net entrepreneurs and contribute to the success of cyber businesses in Tunisia.

*Keywords:* *entrepreneurship, cyberentrepreneurship, internet, e-commerce.*

*GJMBR-A Classification:* *JEL Code: L26*




*Strictly as per the compliance and regulations of:*




© 2021. Sabrine Ben Alaya, Sameh Tebourbi & Jihen Hamdani. This research/review article is distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0). You must give appropriate credit to authors and reference this article if parts of the article are reproduced in any manner. Applicable licensing terms are at https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/.

# The Key Success Factors of Digital Entrepreneurship

## Les Facteurs Clés De Succès De L'entrepreneuriat Digital

Sabrine Ben Alaya [α], Sameh Tebourbi [σ] & Jihen Hamdani [ρ]

*Abstract-* Research on entrepreneurship has focused on traditional business models based on activities with a well-localized geographic existence. We have placed our problem in the field of digital entrepreneurship by studying the factors that have an impact on the creation and the success of e-businesses. This study focuses on the individual factors, the strategic factors and the factors of quality of service which motivate net entrepreneurs and contribute to the success of cyber businesses in Tunisia.

*Keywords: entrepreneurship, cyberentrepreneurship, internet, e-commerce.*

*Résumé-* Les recherches sur l'entrepreneuriat se sont essentiellement penchées sur les modèles d'affaires traditionnels basés sur des activités à existence géographique bien localisée. Nous avons situé notre problématique dans le domaine de l'entrepreneuriat digital en étudiant les facteurs qui ont un impact sur la création et le succès des cyberentreprises. Cette étude se focalise sur les facteurs individuels, les facteurs stratégiques et les facteurs de qualité de service qui motivent les net entrepreneurs et contribuent au succès des cyberentreprises en Tunisie.

*Mots-clés: entrepreneuriat, cyberentrepreneuriat, internet, commerce électronique.*

## I. Introduction

L'entrepreneuriat est un moteur de l'évolution économique et sociale des nations. Il concerne des réalités à différents niveaux et prend en considération des préoccupations et des attentes exprimées par les décideurs politiques, les participants et les entrepreneurs. Ces entrepreneurs « créent de la richesse, des emplois, sont de véritables cadeaux que la société doit accélérer de reconnaître, de valoriser et de citer en exemple » comme le souligne *(Fortun .P .A, 2002).* Malgré une certaine reconnaissance de la légitimité de l'entrepreneuriat en tant que science à part entière *(Saporta, 2003),* la recherche dans ce domaine reste encore fragmentée, voire éclatée. D'après *Danjou (2002),* il n'existe pas encore une définition consensuelle pour construire une théorie générale. Via la contribution à la reconstitution et au développement de l'économie, la création de l'entreprise et l'entrepreneuriat sont connues comme étant des phénomènes vitaux pour la société.

L'entrepreneuriat occupe actuellement une place d'ordre stratégique à travers le monde et constitue un enjeu économique et social important. Ce champ demeure assez dynamique avec l'environnement et ses mutations en particulier le développement technologique et la dématérialisation de l'économie. Au fil du temps, l'information a constitué l'élément clé de développement des pratiques managériales à travers les modes de sa collecte, son traitement, sa centralisation et sa diffusion. Dès lors, l'évolution spectaculaire de l'utilisation de l'information est largement expliquée par la généralisation des technologies d'information et de communication, celles-ci ont radicalement changé notre perception du monde que nos manières d'agir. Ainsi, les spécialistes qualifient cette nouvelle ère de la nouvelle économie ou l'économie de l'information dans laquelle le savoir et l'information constituent les pierres angulaires de chaque développement et les ressources stratégiques les plus importantes.

Le développement croissant des technologies de l'information a considérablement affecté les entreprises et les marchés. Elles sont actuellement en train de changer le monde de façon plus permanente et profonde que toutes autres technologies dans l'histoire de l'humanité, *(Carrier, Raymond et Eltaief ,2004).*

Une nouvelle économie où la connaissance est la ressource stratégique la plus importante, elle oblige les entreprises à revoir leurs routines traditionnelles et profiter des outils capables de créer de la valeur. Pendant ce temps, l'outil qui est actuellement le plus important dans le monde des affaires c'est l'Internet.

Ce dernier, représente une infrastructure commerciale où les gens peuvent échanger des informations à une vitesse jamais vue auparavant *(Schwartz, 1997).*

Il existe alors deux types d'entreprises œuvrant dans cette nouvelle économie digitale. D'une part, les entreprises ayant une présence physique (sociétés traditionnelles) utilisent Internet comme un nouveau canal de distribution ou encore comme un prolongement logique de leur activité traditionnelle.

*Author α ρ: Faculty of Economics and Management of Sfax – Department of Management, Tunisia.*
*e-mails: bouzidisabrine21@gmail.com, jihenhamdani73@yahoo.fr*
*Author σ: Faculty of Economics and Management of Sfax – Department of Marketing, Tunisia. e-mail: s.tebourbi@yahoo.com*



© 2021 Global Journals

D'autre part, il y a des dotcoms, Internet start-ups ou cybertraders *(Commission européenne, 1997),* qui ont été spécialement conçus pour fonctionner dans ce nouvel environnement. Ces entreprises sont en train de jouer un rôle important sur l'Internet. Les dotcoms sont généralement créées par des entrepreneurs sur Internet, appelé aussi cyberentrepreneurs qui créent une entreprise essentiellement fondée sur le commerce électronique et dont les principales activités sont basées sur les réseaux exploitant Internet, les Intranets et les extranets. En effet, la nouvelle forme entrepreneuriale se prouve comme un phénomène encore en phase d'émergence. Les nouvelles entreprises-Internet « e-business » comme le souligne *Vézina (1999)* « poussent comme des champignons et font travailler beaucoup de personnes ».Par l'évolution des nouvelles technologies de l'information, le cyberentrepreneuriat semble y avoir un avenir prometteur pour plusieurs individus soucieux d'innover et d'exploiter les opportunités rendues possibles.

L'objectif de cette recherche est d'étudier les facteurs clés de succès du cyberentrepreneuriat, les données sont recueillies à l'aide d'entretiens semi-directifs effectués auprès de trois cyberentreprises Tunisiennes. Pour ce faire, nous nous appuyons sur une méthode de recherche qualitative par études de cas.

## II. Une littérature Encore Peu Pléthorique Sur le Sujet

Le concept de la nouvelle économie est apparu pour la première fois en 1995 notamment à travers l'article de Business Week « new thinking about the new economy ». Cette période coïncide avec le développement des outils informationnels et technologiques au niveau mondial.

Ce concept dépasse le simple fait des start-up. Il commence à être étudié et tend vers une validation théorique et empirique de son existence.

*Shalman (1999)* considère que la nouvelle économie permet de favoriser les comportements entrepreneuriaux, car on assiste à « une nouvelle donnée ». Ces TI (technologies de l'information) de la nouvelle économie , à savoir : Internet, les intranets et les extranets, représentent des outils puissants qui permettent de faciliter les transactions commerciales, de minimiser les coûts relatifs à ces transactions, de construire des partenariats avec les clients, les fournisseurs ou même les concurrents quelque soit leur localisation géographique et de saisir des opportunités d'affaires. Ainsi, ces TI permettent à l'entreprise de transcender les barrières spatiales et temporelles pour établir des connections qui pourront relancer la productivité et stimuler le développement de l'innovation *(O'Brien, 1999).*

Les spécialistes qualifient cette nouvelle ère de la nouvelle économie ou l'économie de l'information dans laquelle le savoir et l'information constituent les pierres angulaires de chaque développement et les ressources stratégiques les plus importantes. L'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) est analysé comme un axe primordial de la nouvelle économie.

En effet, ces nouveaux modes de communications rendent possible la transmission des connaissances, la diffusion des savoirs et donc font basculer les entreprises vers une situation où le travail intellectuel devient indispensable et où la qualification des employés est un atout maître *(shalman, 1999).*

D'ailleurs, la nouvelle économie porte également pour nom « économie de l'information » qui accentue l'importance de la connaissance. Les différentes interactions entre les nouvelles technologies et les pratiques entrepreneuriales font dernièrement émerger une nouvelle forme d'entrepreneuriat qu'est le cyberentrepreneuriat. Ce dernier, s'avérant un phénomène encore en phase d'émergence, nécessite de mener davantage des recherches théoriques et empiriques décrivant ses facteurs et ses impacts.

La création des entreprises dites virtuelles constitue le phénomène phare de l'entrepreneuriat du 21ème siècle. L'avènement de ce type de pratiques peut participer favorablement à la lutte contre le chômage des jeunes diplômés puisqu'elles ne nécessitent pas des moyens de lancement d'activité considérables.

Cependant, la réussite de ce genre d'initiatives est largement tributaire de l'importance accordée aux outils technologiques et informationnels au sein d'un pays à travers une législation qui protège et favorise la création de l'entreprise « virtuelle » ou la e-entreprise. L'objectif principal d'une entreprise virtuelle est de permettre à un certain nombre d'organisations d'échanger des biens et /ou services de manière rapide et flexible.

Selon *Eva (1997),* l'entreprise virtuelle est un réseau temporaire d'institutions interdépendantes, entreprises ou individus, qui à travers l'utilisation des technologies de l'information et de la communication s'unissent spontanément pour atteindre un objectif. En revanche, elle est entrepreneuriale en utilisant les technologies d'information de la nouvelle économie. Malgré l'aspect virtuel de la cyberentreprise qui se traduit par son existence et son fonctionnement sur le cyberspace, cette dernière constitue un évènement entrepreneurial. En outre, elle a une structure organisationnelle de type réseau. Elle s'organise à l'interne en «grappes» de processus et en équipes fonctionnelles liées par intranet.

Par ailleurs, elle développe des alliances et des partenariats sur les extranets et Internet avec des partenaires stratégiques qui peuvent être des clients, des fournisseurs, des sous-traitants ou même des concurrents. La cyberentreprise , dont les activités



© 2021 Global Journals

principales reposent sur l'utilisation des réseaux basés sur les technologies Internet, intranet et extranet, est une entreprise virtuelle, mais l'inverse n'est pas vrai. En effet, elle constitue un cas particulier de l'entreprise virtuelle, et elle est surtoût le résultat d'un processus entrepreneurial. Ainsi, elle sera étudiée sous l'aspect de l'entrepreneureur, en particulier innovateur puisqu'il représente le principal opérateur des activités de son entreprise.

Dans le champ de l'entrepreneuriat, une partie des auteurs se servent des facteurs clés de succès pour expliquer le processus de création d'entreprise afin de viser les avantages concurrentiels ainsi que la stratégie de l'entreprise. Selon le dictionnaire de gestion, le facteur clef de succès est l'avantage déterminant de la compétitivité de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Il réside dans le rapport qualité/prix, dans le service après vente, dans l'image commerciale.

Les chercheurs se sont intéressés au processus de création *(Carrier et al., 2002)* et aux facteurs clés de succès d'une cyberentreprise *(Sebora et al., 2009).*

Selon le modèle de Carrier, Raymond et Eltaïef (2002) sur le processus de création d'une cyberentreprise, ils ont étudié le processus d'émergence et de création de la cyberentreprise, ainsi que les stratégies et les facteurs de compétitivité auxquels s'intéressent les Net entrepreneurs.

D'après Le modèle de Sebora et al. (2009) sur les facteurs clés de succès de l'entrepreneuriat dans le commerce électronique, ils cherchent alors à étudier les relations entre, d'une part, les caractéristiques entrepreneuriales (l'orientation vers la réussite, la propension de la prise de risque, le locus de contrôle, réseautage), les facteurs de services électroniques (la fiabilité, la réactivité, la facilité d'utilisation, l'auto-service), le soutien gouvernemental, et d'autre part, le succès des entrepreneurs dans le e-commerce.

## III. Les Travaux Théoriques Portant sur les Facteurs Clés du Succès du Cyberentrepreneuriat

*a) La notion de FCS en entrepreneuriat*

Dans le champ de l'entrepreneuriat, une partie des auteurs se servent des facteurs clés du succès pour expliquer le processus de création d'entreprise afin de viser les avantages concurrentiels ainsi que la stratégie de l'entreprise. Selon le dictionnaire de gestion, le facteur clef de succès est l'avantage déterminant de la compétitivité de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Il réside dans le rapport qualité/prix, dans le service après vente, dans l'image commerciale.

Dans un sens un peu différent, le facteur clef de succès ne désigne que l'entreprise la plus supérieure par rapport aux autres, celle qui possède un avantage distinctif qui peut être composé de positions avantageuses sur les créneaux, des produits/services spécifiques, des systèmes de productions performants.

Selon *Rockart (1979),* les facteurs clés de succès peuvent servir de système d'information à des managers pour leur fournir les données les plus pertinentes en relation avec la saturation cognitive due à leurs activités.

L'identification des facteurs de succès pour une entreprise est considérée comme une étape de l'analyse stratégique *(Mayaux, 1990).* D'après *Porter (1980),* le concept de facteur de succès soulève un intérêt certain depuis sa popularisation dans les années 1980.

*Churchil et Lewis (1983)* ont identifié huit facteurs-clés de succès pour les PME. Ils ont divisé ces facteurs en deux : ceux qui concernent l'entreprise et ceux qui se rapportent aux propriétaires.

➢ *Les facteurs qui ont trait à l'entreprise sont:*

- Les ressources financières y compris la trésorerie et les possibilités d'emprunt.
- Les ressources humaines en nombre de compétences et qualité du personnel, particulièrement au niveau de la direction et des services fonctionnels.
- Les systèmes de gestion en termes de degré de sophistication des systèmes d'information, de planning et de contrôle.
- Les ressources compétitives comprenant les relations avec la clientèle, la part du marché, les relations avec les fournisseurs, les procédés de fabrication et de distribution, la technologie, la réputation, autant de facteurs déterminants que prend l'entreprise dans son industrie et dans son marché.

➢ *Les facteurs liés aux propriétaires sont:*

- Les objectifs que le propriétaire s'est fixé pour lui-même et pour son entreprise,
- Les compétences opérationnelles du propriétaire dans la réalisation de tâches importantes telles que le marketing, l'invention, la production, et la gestion de la distribution.
- La capacité de gestion du propriétaire, sa volonté de déléguer aux subordonnés et son aptitude à gérer leurs activités.
- Les aptitudes stratégiques du propriétaire qui lui permettent de voir au-delà du présent et d'adapter les forces et les faiblesses de son entreprise afin d'atteindre les objectifs qu'il s'est fixés.

L'idée de facteurs clés du succès a été appliquée à la technologie de l'information comme un modèle pour le développement et l'intégration du système d'information et comme un outil pour aider les dirigeants à définir leurs besoins d'information *(Rockart, 1979).*



© 2021 Global Journals

*b) Les facteurs clés du succès pour les start-up haute technologie (SUHT)*

*Berry et Taggart (1998)* affirment que la transformation d'une entreprise au début axée sur la technologie vers une orientation du marché est cruciale pour le succès d'une SUHT .Ce développement doit être accompagné par la mise en place d'une stratégie technologique. *Oakey (1995)* identifie le besoin en marketing, mais attire surtout l'attention sur les compétences en management. Il montre que ces compétences font partie des facteurs clés du succès pour les entrepreneurs dans les domaines technologiques.

*Vohora et al. (2004)* décrivent les facteurs clés du succès par rapport aux différents stades de développement.

Ils considèrent la reconnaissance de l'opportunité, l'engagement de l'entrepreneur, la crédibilité et la durabilité comme des points critiques. Barringer et al. (2005) ont montré que les facteurs clés du succès pour les entreprises à une rapidité croissante relèvent des domaines:

- Du fondateur (expérience dans le domaine, formation supérieure, expérience d'entrepreneur, réseau ample, équipe plutôt qu'individu).
- De l'entreprise (mission orientée à la croissance, engagement à la croissance, relations inter organisationnelles, planification, haute concentration d'acheteurs).
- Des pratiques des affaires (valeur unique pour le client, atouts du produit, innovation technologies avancées).
- De la gestion des ressources humaines (recrutement et sélection, rémunération de performance, plans de stock-options, localisation dans des zones stratégiques).

## Bibliographie


1. CARRIER.C, RAYMOND.L et ELTAIEF .A. (2002), "Le cyberentrepreneuriat: une étude exploratoire", Revue internationale *PME,* 15, 3-4.
2. CARRIER.C, RAYMOND.L, and ELTAIEF. A. (2004), " Cyberentrepreneurship: A Multiple Case Study", University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
3. DANJOU. I. (2002), "L'entrepreneuriat: un champ fertile à la recherché de son unite", Revue Française de Gestion, n°138, p. 109-125.
4. FORTIN.P.A. (2002), "la culture entrepreneuriale un antidote à la pauvreté", Editions Transcontinental et Fondation de l'entrepreneurship, Québec.
5. MAYAUX.F. (1990), "Les facteurs de succés de la création de sociétés de service sauxentreprises", cahiersLyonnais de recherche en gestión.
6. OAKEY. R. P. (1995), "High-technology New Firms: Variable Barriers to Growth", Paul Chapman, London.
7. O'BRIEN.J.A. (1990), "scientists as entrepreneurs: organizational performance in scientist-started new ventures", Boston: Kluwer Publisher.
8. PORTER. M. (1980), "competitive sttegy", newyork: The free press.
9. ROCKART. J. F. (1979), "Chief Executives Define Their Own Data Needs", Harvard Business Review, 57(2):81-93.
10. SAPORTA .B. (2003), "Préférences théoriques, choix méthodologiques et recherche française en Entrepreneuriat: un bilan provisoire des travaux entrepris depuis dix ans", Revue de l'Entrepreneuriat, vol 2, n°1.
11. SCHWARTZ. P. (1997), "Internet Privacy and the State".
12. SEBORA et AL. (2009), "Critical Success Factors for E-commerce Entrepreneurship: An Empirical Study of Thailand", Small Business and Economics, Vol. 32(3), 303-316.
13. SHALMAN.W.A. (1999), "the new economy is stronger than you think", Harvard Business Review, PP.99-106.
14. VEZINA.R. (1999), "e-commerce: le future des affaires.com", dans revue. Commerce.
15. VOHORA.A, WRIGHT.M ET LOCKETT.A. (2004), "Critical junctures in the development in university high-tech spinout companies", Research policy, 33 (1):147-175.




© 2021 Global Journals