

L'intégration de l'intelligence artificielle dans les dynamiques entrepreneuriales au Maroc

The Integration of Artificial Intelligence into Entrepreneurial Dynamics in Morocco

Rihab Touati

Doctorante en Sciences de Gestion
ENCG Kénitra

Université Ibn Tofail, Maroc

Laboratoire interdisciplinaire de recherche en sciences économiques et gestion

Said Assal

Professeur en Economie et Gestion
ENCG Kénitra

Université Ibn Tofail, Maroc

Laboratoire interdisciplinaire de recherche en sciences économiques et gestion

Date de soumission : 13/12/2025

Date d'acceptation : 22/01/2026

Pour citer cet article :

Touati. R. & Assal. S. (2026) « L'intégration de l'intelligence artificielle dans les dynamiques entrepreneuriales au Maroc », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 » pp : 1- 17.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons
Attribution License 4.0 International License



Résumé

Cet article examine l'impact de l'intégration de l'intelligence artificielle sur le processus de création d'un projet entrepreneurial, en s'appuyant sur un échantillon comparatif d'entrepreneurs utilisant ou non l'IA lors du lancement de leur projet. Les résultats montrent que l'IA constitue un levier majeur d'efficacité, confirmant trois hypothèses essentielles : (1) une réduction significative du temps de lancement, (2) une diminution des coûts administratifs et (3) une optimisation des dépenses marketing. Ces conclusions s'inscrivent dans les travaux récents qui positionnent l'IA comme un « external enabler » capable de restructurer les contraintes de ressources et d'accélérer les cycles d'expérimentation entrepreneuriale. En révélant que l'IA agit comme facteur externe facilitant l'accès à l'entrepreneuriat. L'article ouvre enfin la voie à de futures recherches portant sur les effets à long terme de l'IA sur la performance et la pérennité des nouvelles entreprises.

Mots clés : Intelligence artificielle ; Entrepreneuriat ; Processus de lancement ; Efficacité entrepreneuriale ; dynamiques entrepreneuriales

Abstract

This article examines the impact of artificial intelligence integration on the entrepreneurial project creation process, based on a comparative sample of entrepreneurs who used or did not use AI during the launch of their venture. The results show that AI serves as a major efficiency driver, confirming three key hypotheses: (1) a significant reduction in time-to-launch, (2) a decrease in administrative costs, and (3) an optimization of marketing expenditures. These findings align with recent research positioning AI as an external enabler capable of restructuring resource constraints and accelerating entrepreneurial experimentation cycles. By demonstrating that AI acts as an external factor facilitating access to entrepreneurship, the study highlights its potential role in democratizing early-stage venture creation. Finally, the article opens avenues for future research exploring the long-term effects of AI on the performance and sustainability of new companies.

Keywords : Artificial intelligence ; Entrepreneurship ; Launch process ; Entrepreneurial efficiency ; Entrepreneurial Dynamics.

Introduction

Au cours des deux dernières décennies, les dynamiques économiques et sociales ont été profondément remodelées par l'accélération du changement technologique, la mondialisation des marchés et l'instabilité croissante des environnements concurrentiels. Dans cet écosystème en transformation continue, les organisations et en particulier les entrepreneurs sont confrontés à la nécessité de réagir rapidement, d'anticiper l'incertitude et d'adapter leurs modèles d'affaires pour préserver leur compétitivité. Cette pression adaptative met en évidence l'importance cruciale de nouvelles compétences, de nouveaux outils et de nouvelles approches capables de soutenir la prise de décision et l'innovation.

Dans ce contexte, l'intelligence artificielle apparaît comme l'un des leviers les plus puissants d'adaptation au changement (Ademola, 2024), surtout pour les petits projets (Lemos et al., 2025). Dotée de capacités d'analytique, d'automatisation et de traitement massif des données, elle permet aux acteurs économiques de mieux à résoudre des problème stratégique (Azzam & Beckmann, 2022), de réduire les zones d'incertitude (Chang et al., 2025) et d'optimiser leurs choix stratégiques (Nweke & Adelusi, 2025). L'IA ne constitue donc pas seulement une technologie émergente, mais un véritable dispositif d'ajustement organisationnel et cognitif permettant de suivre, voire d'anticiper, la transformation des environnements d'affaires.

Dans le contexte des affaires, l'intelligence artificielle a souvent été mobilisée pour améliorer l'efficacité opérationnelle, notamment en optimisant les processus de travail et en soutenant la performance des employés tels que la gestion des équipes (Ousghir et al., 2024), la gestion des tâches individuelles (Benhmama & Sabiri, 2025), par la suite elle s'est progressivement étendue vers l'ensemble des fonctions managériales (Benhmama & Bennani, 2024). Elle intervient désormais dans la formation professionnelle des employés (Benhmama et al., 2025), l'aide à la décision financière (Huang & You, 2023), la personnalisation des actions marketing (Tahiri & Benyahya, 2025), et plus récemment dans l'accompagnement de la création et du développement de projets entrepreneuriaux (Guetaya et al., 2024). Cette transversalité témoigne de la capacité de l'IA à restructurer les pratiques, les routines et les modèles cognitifs des organisations.

Dans la phase de lancement d'un projet entrepreneurial, Boushaba & Chakor (2023) soulignent que l'intelligence artificielle joue un rôle stratégique en accompagnant l'ensemble du cycle de gestion de projet. Elle contribue d'abord à la planification, en facilitant l'identification des opportunités, l'analyse des marchés, la structuration des objectifs et la conception des scénarios de développement. Elle intervient ensuite dans l'exécution du projet

en automatisant certaines tâches opérationnelles, en optimisant l'allocation des ressources et en accélérant la mise en œuvre des activités clés. L'IA renforce également le suivi et l'évaluation en permettant une analyse continue des performances, la détection précoce des écarts et l'ajustement rapide des actions. Enfin, elle joue un rôle essentiel dans la gestion des risques, grâce à ses capacités prédictives qui aident à anticiper les incertitudes, simuler différents niveaux d'exposition et orienter les décisions pour sécuriser le lancement du projet. Ainsi, l'IA s'impose comme un support transversal qui améliore la maîtrise, la rapidité et la fiabilité du processus entrepreneurial dès ses premières étapes.

Dans ce cadre, une question centrale émerge : *Quels avantages perçus les entrepreneurs attribuent-ils à l'intégration de l'intelligence artificielle dans leurs processus de conception, de lancement et de développement de projets ?* Cette problématique invite à examiner la valeur ajoutée de l'IA du point de vue des porteurs de projets eux-mêmes, tant en termes de performance que de créativité, d'efficacité opérationnelle ou de réduction des risques. Pour répondre à cette interrogation, l'article adopte une structure articulée en six parties : une revue de littérature abordant les apports théoriques et empiriques sur l'IA et l'entrepreneuriat, une présentation de la méthodologie retenue, l'exposé des résultats empiriques, une discussion mettant en perspective les principaux enseignements de l'étude, puis une conclusion soulignant les implications managériales, théoriques et les pistes futures de recherche.

1. Revue de littérature

Les travaux contemporains consacrés au lien entre technologies numériques et entrepreneuriat montrent que les transformations digitales reconfigurent profondément les modalités d'entrée entrepreneuriale. Von Briel et al. (2018) soulignent que la technologie digitale fonctionne comme des facilitateurs externes « *external enablers* » qui facilitent la détection d'opportunités, réduisent les asymétries d'information et accélèrent les premières phases du développement entrepreneurial. Dans cette dynamique, l'intelligence artificielle s'impose comme une technologie de rupture qui agit sur toutes les dimensions du processus entrepreneurial, depuis l'idéation jusqu'à la scalabilité du projet (Davidsson et al., 2022).

Chalmers et al. (2021) montrent que l'IA n'est plus seulement un outil d'automatisation, mais un composant structurant des nouvelles logiques entrepreneuriales, capable d'accroître la qualité des décisions sous incertitude, d'améliorer l'efficacité opérationnelle et de transformer la manière dont les entrepreneurs identifient, évaluent et exploitent les opportunités.

L'intégration de l'intelligence artificielle dans les dynamiques entrepreneuriales apporte plusieurs avantages substantiels. D'abord, l'IA contribue à l'amélioration du processus d'idéation en facilitant la génération et l'évaluation des idées (Weng, 2025), en automatisant les tâches (Ganapathi, 2025), en repérant les opportunités sur le marché (Alshurideh et al., 2024) et en simulant des scénarios de modèles d'affaires (Du & Qiao, 2025). Selon Chalmers et al. (2021), cette capacité élargit l'espace d'exploration entrepreneurial tout en réduisant le temps nécessaire à la validation des hypothèses. Ensuite, l'IA améliore sensiblement la prise de décision en contexte d'incertitude grâce à l'analyse prédictive et au traitement massif des données. Uriarte et al. (2025) soulignent que l'IA agit comme un levier d'optimisation, particulièrement bénéfique pour les entrepreneurs individuels et les jeunes structures, permettant d'accomplir avec un minimum de ressources des tâches auparavant confiées à des équipes expertes ou à des prestataires spécialisés.

1.1. La durée du lancement d'une activité entrepreneuriale

La durée du lancement d'une activité constitue une variable déterminante dans la réussite des nouveaux projets, surtout dans des environnements marqués par l'incertitude et la rapidité des changements. Les technologies numériques ont déjà démontré leur capacité à comprimer les cycles d'exploration et de développement, permettant aux entrepreneurs de réduire substantiellement le délai entre l'idéation et la mise sur le marché (Von Briel et al., 2018). Obschonka et al. (2025) montrent que l'IA permet de réduire le nombre d'itérations nécessaires pour valider un modèle d'affaires, ce qui raccourcit significativement les cycles de développement. Ainsi, l'IA contribue à une accélération globale du processus de lancement entrepreneurial, soutenant l'hypothèse selon laquelle les entrepreneurs qui mobilisent l'IA mettent leur projet sur le marché dans un délai plus court que ceux qui ne l'utilisent pas.

H1 : La durée de lancement du projet entrepreneurial est significativement plus courte pour les entrepreneurs qui reposent sur l'IA que pour ceux qui ne l'utilisent pas.

1.2. Les coûts du lancement d'une activité entrepreneuriale

Les coûts de lancement constituent un second facteur critique dans la décision entrepreneuriale. La littérature sur la digitalisation souligne que les technologies numériques réduisent les coûts d'entrée en diminuant les frictions informationnelles, en automatisant certaines tâches et en abaissant les coûts de transaction (Milone et al., 2025; Sun & Xie, 2024). Dans cette perspective, l'intelligence artificielle exerce un effet direct sur les coûts administratifs liés au lancement d'un projet. Plusieurs travaux montrent que l'IA permet d'automatiser la préparation de la paperasse, réduisant ainsi le recours à des prestataires

externes (Al Jnainati et al., 2025; Kulkov, 2021) Cette dynamique justifie l'hypothèse selon laquelle les entrepreneurs utilisant l'IA supportent des coûts administratifs de lancement plus faibles. À propos des coûts marketing, les résultats empiriques montrent que l'IA modifie la structure des dépenses plutôt qu'elle ne les réduit systématiquement. D'un côté, elle permet de diminuer le coût unitaire de certaines activités (e.g. création de contenu, ciblage publicitaire, optimisation de campagnes), grâce à des outils automatisés capables de produire rapidement des supports de communication performants (Veling & Sellappan, 2024). Cela justifie l'hypothèse d'une différence significative entre les coûts marketing des entrepreneurs utilisant l'IA et ceux qui ne l'utilisent pas :

H2a : Les coûts administratifs de lancement du projet entrepreneurial sont significativement plus faibles pour les entrepreneurs qui reposent sur l'IA que pour ceux qui ne l'utilisent pas

H2b : Les coûts marketing de lancement sont significativement différents entre les entrepreneurs qui reposent sur l'IA que pour ceux qui ne l'utilisent pas

2. Méthodologie

La méthodologie adoptée dans cette recherche est de nature empirique. Elle repose sur une démarche rigoureuse de collecte des données et une stratégie d'analyse statistique adaptée à l'étude comparative des comportements entrepreneuriaux face à l'usage de l'intelligence artificielle. L'objectif est d'identifier si l'intégration de l'IA entraîne des différences significatives dans les dimensions critiques du lancement entrepreneurial, notamment la durée et les coûts initiaux.

2.1. La démarche de la collecte des données

Les données ont été collectées à l'aide d'une approche multimodale mobilisant trois techniques reconnues dans les sciences sociales (Battaglia et al., 2008):

- Le CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) désigne une méthode d'enquête réalisée en ligne, dans laquelle les répondants complètent de manière autonome un questionnaire numérique. Cette approche permet d'atteindre un large public, de réduire les biais de saisie et d'améliorer la rapidité de traitement (Couper & Hansen, 2003).
- Le CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) correspond à une enquête téléphonique assistée par ordinateur, dans laquelle l'intervieweur suit un script standardisé, garantissant une homogénéité des questions et une réduction des erreurs d'administration (GAO, 1979)

- Le PAPI (Paper-And-Pencil Interviewing) désigne la méthode traditionnelle où les répondants complètent un questionnaire papier, facilitant l'accès à des individus moins familiarisés avec les outils numériques et permettant d'obtenir des réponses dans des contextes où l'accès à Internet est limité (Lavrakas, 2008).

La collecte des données s'est déroulée sur une période de deux mois, entre octobre et novembre 2025, ce qui a permis de couvrir un ensemble diversifié de profils entrepreneuriaux répartis dans différentes régions marocaines. Cette approche combinée assure une représentativité accrue et améliore la validité externe des résultats.

2.2. La démarche de l'analyse des données

Pour analyser les différences entre les entrepreneurs utilisant l'intelligence artificielle et ceux n'y ayant pas recours, l'étude mobilise le test t de Student, une méthode statistique inférentielle permettant de comparer les moyennes de deux groupes indépendants (Aron et al., 2022). Le test t examine si la différence observée entre deux moyennes est suffisamment importante pour ne pas être attribuée au hasard, ce qui constitue une méthode pertinente pour valider les hypothèses portant sur les effets différentiels de l'IA. Le paramètre t est calculé selon l'équation suivante :

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Où :

- X_1 et X_2 : désignent les moyennes des deux groupes
- S_1^2 et S_2^2 désignent leurs variances respectives
- n_1 et n_2 désignent leurs effectifs.

Dans cette recherche, la forme retenue est le test t pour échantillons indépendants, car il s'agit de comparer deux groupes distincts d'entrepreneurs (ceux qui ont appliqué l'IA qui ne l'ont pas appliqué). Cette forme est particulièrement adaptée lorsque les participants ne sont pas couplés et lorsque l'objectif est de mesurer une différence moyenne entre deux populations distinctes. L'analyse statistique a été réalisée à l'aide du logiciel JASP.

3. Résultats

3.1. Présentation de l'échantillon

L'échantillon étudié présente un âge moyen de 41,38 ans. La répartition par genre montre une légère prédominance masculine, avec 53 % d'hommes (n = 90) contre 47 % de femmes (n= 80). Les projets entrepreneuriaux appartiennent majoritairement au secteur tertiaire, qui

regroupe 48 % des répondants ($n = 82$), suivi du secteur quaternaire avec 41 % ($n = 70$). Les secteurs secondaire et primaire représentent respectivement 8 % ($n = 13$) et 3 % ($n = 5$) de l'échantillon. Concernant la zone d'activité, la majorité des entrepreneurs proviennent des régions Fès–Meknès (44 %, $n = 75$) et Casablanca–Settat (37 %, $n = 63$). Les régions de Rabat–Salé–Kénitra et Tanger–Tétouan–Al Hoceïma représentent respectivement 9 % ($n = 15$) et 7 % ($n = 12$), tandis que 3 % des projets ($n = 5$) sont répartis dans d'autres régions. L'ensemble de ces caractéristiques décrit un échantillon total de 170 entrepreneurs.

3.2. La durée de lancement du projet entrepreneurial : Application du Test t de Student

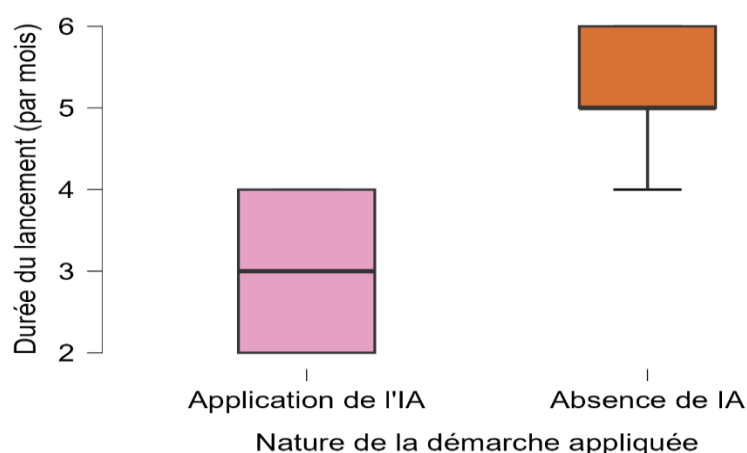


Figure N°1 : Comparaison des durées de lancement entre projets avec et sans IA

Source : Graphique réalisé par nos soins

La durée de lancement du projet entrepreneurial diffère nettement selon la nature de la démarche appliquée. La figure N°1 indique que les entrepreneurs ayant recours à une démarche intégrant l'intelligence artificielle présentent une durée moyenne de lancement de 2,86 mois ($ET = 0,83$; $n = 85$), avec des valeurs comprises entre 2 et 4 mois. À l'inverse, les entrepreneurs n'ayant pas recours à l'IA enregistrent une durée moyenne de 5,21 mois ($ET = 0,82$; $n = 85$), pour des durées allant de 4 à 6 mois. Les boîtes à moustaches confirment visuellement cet écart, montrant une distribution globalement plus concentrée et située à un niveau inférieur pour le groupe « Application de l'IA ». Afin de tester l'hypothèse H1, un test t de Student pour échantillons indépendants a été réalisé. Les résultats indiquent une différence très significative entre les deux groupes, $t(168) = -18,58$, $p < .001$, ce qui confirme que la durée de lancement est significativement plus courte pour les entrepreneurs recourant à l'IA que pour ceux n'y ayant pas recours. La taille d'effet de Cohen est très élevée ($d = -2,85$), suggérant un effet substantiel de l'application de l'IA sur la réduction du temps de démarrage des projets entrepreneuriaux.

3.3. Les coûts engagés au moment du lancement : Application du Test t de Student

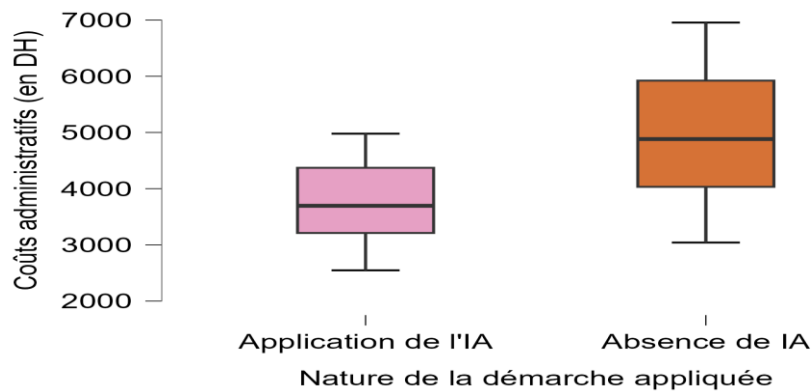


Figure N°2 : Comparaison des coûts de la gestion administrative entre projets avec et sans IA

Source : Graphique réalisé par nos soins

Les coûts de la gestion administrative engagés au moment du lancement diffèrent également en fonction du recours à l'IA. La figure 2 montre que les entrepreneurs du groupe pro-IA supportent un coût administratif moyen de 3 762,08 DH (ET = 704,65 ; n = 85), avec des montants allant de 2 547 à 4 978 DH. Ceux du groupe classique présentent un coût moyen plus élevé, de 4 950,81 DH (ET = 1 132,80 ; n = 85), pour des valeurs comprises entre 3 041 et 6 955 DH. Les distributions représentées sur les boîtes à moustaches montrent une médiane plus basse et une dispersion plus contenue dans le groupe recourant à l'IA, traduisant des coûts administratifs à la fois moins élevés et plus homogènes. Le test t pour échantillons indépendants confirme l'existence d'un écart significatif entre les deux groupes en matière de coûts administratifs, $t(168) = -8,22$, $p < .001$. Les résultats indiquent que les entrepreneurs mobilisant l'IA supportent des coûts administratifs de lancement significativement plus faibles que ceux qui n'y recourent pas, ce qui va dans le sens de l'hypothèse H2a. Le test de Brown-Forsythe signale une hétérogénéité des variances, mais la taille d'échantillon équilibrée permet de maintenir la robustesse du test. La taille d'effet est importante ($d = -1,26$), ce qui suggère que l'usage de l'IA contribue de manière marquée à la réduction des charges administratives initiales.

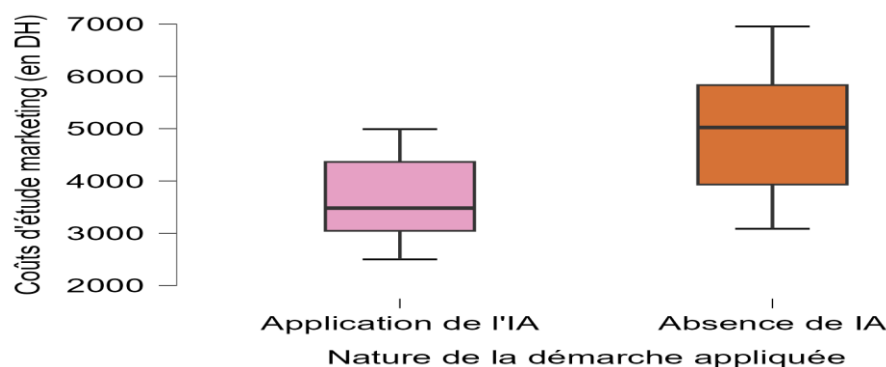


Figure N°3 : Comparaison des coûts marketing entre projets avec et sans IA

Source : Graphique réalisé par nos soins

Les coûts d'étude et de lancement marketing montrent également des différences marquées entre les deux groupes. La figure 3 montre que les entrepreneurs recourant à l'IA, le coût marketing moyen s'élève à 3 664,58 DH (ET = 756,30 ; n = 85), avec des montants compris entre 2 501 et 4 991 DH. En revanche, les entrepreneurs n'utilisant pas l'IA supportent un coût marketing moyen de 4 915,86 DH (ET = 1 081,46 ; n = 85), pour des valeurs allant jusqu'à 6 955 DH. Les boîtes à moustaches indiquent un niveau de coûts systématiquement plus élevé dans le groupe sans IA, ainsi qu'une dispersion plus large, témoignage d'une plus grande variabilité des investissements marketing initiaux. Le test t de Student réalisé pour évaluer H2b met en évidence une différence significative entre les deux groupes en termes de coûts marketing initiaux, $t(168) = -8,74$, $p < .001$. Ces résultats montrent que les entrepreneurs appliquant une démarche intégrant l'IA engagent des dépenses marketing sensiblement plus faibles que ceux qui ne l'utilisent pas, confirmant ainsi l'hypothèse d'un écart significatif entre les groupes. Comme pour les coûts administratifs, le test de Brown-Forsythe suggère une inégalité des variances, mais la taille d'échantillon équilibrée et la forte significativité de l'effet renforcent la fiabilité de la conclusion. La taille d'effet de Cohen est élevée ($d = -1,34$), indiquant que l'usage de l'IA exerce un impact important sur l'optimisation des coûts marketing de lancement.

4. Discussion

Les résultats empiriques obtenus confirment globalement l'intuition de départ : l'intégration de l'intelligence artificielle dans les dynamiques entrepreneuriales agit comme un véritable levier d'accélération et de rationalisation du lancement de projet. En réduisant la durée de mise sur le marché et en optimisant certains postes de coûts, l'IA apparaît comme un facilitateur externe qui modifie la structure des contraintes entrepreneuriales, en cohérence avec les travaux sur les technologies digitales comme catalyseurs de la création d'entreprise.

Cela dit, les résultats quantitatifs issus de notre échantillon mettent en évidence des écarts significatifs au niveau du temps de lancement, des coûts administratifs et des coûts marketing, confirmant les hypothèses

La première hypothèse postulait que les entrepreneurs mobilisant l'IA lancent leur projet dans un délai significativement plus court. Les analyses confirment un écart de plus de deux mois entre les deux groupes, avec un effet de taille très élevé, ce qui suggère que l'IA ne se contente pas d'affiner marginalement le processus de lancement, mais reconfigure en profondeur le rythme d'idéation, d'expérimentation et de validation. Ces résultats sont cohérents avec la littérature qui décrit les technologies digitales comme des accélérateurs de cycles d'expérimentation, en facilitant la collecte d'information, la standardisation rapide et les itérations sur le modèle d'affaires. Von Briel et al. (2018) montrent ainsi que les technologies numériques réduisent les frictions informationnelles et en comprimant les phases d'exploration de l'opportunité. Fossen et al. (2024) soulignent que les jeunes entreprises qui intègrent l'IA rapportent des cycles de développement plus courts et une capacité accrue à ajuster rapidement leur offre aux signaux du marché.

Dans le prolongement de ces travaux, nos résultats apportent une confirmation empirique dans un contexte spécifique, celui de l'entrepreneuriat marocain, en montrant que l'IA joue un rôle de compression temporelle des phases de lancement, tout en restant compatible avec des ressources limitées. L'IA fonctionne ainsi comme un instrument de *time-to-market efficiency* qui désigne la capacité d'une organisation ou d'un entrepreneur à réduire le délai nécessaire pour transformer une idée en produit ou service disponible sur le marché, tout en maintenant un niveau optimal de qualité, de coordination et de performance. Il ne s'agit pas seulement d'aller vite, mais de gérer efficacement l'ensemble du processus, depuis la conception jusqu'au lancement commercial (Clausen & Korneliussen, 2012; Mota et al., 2025).

La deuxième hypothèse postulait que les coûts administratifs de lancement seraient plus faibles pour les entrepreneurs recourant à l'IA. Les résultats confirment cette intuition, avec des coûts administratifs moyens significativement inférieurs et une dispersion plus faible dans le groupe ayant reposé sur l'outil IA que dans le groupe qui a suivi la démarche classique. Ces constats rejoignent une littérature plus large sur la digitalisation comme mécanisme de réduction des coûts d'entrée et de transaction. Milone et al. (2025) ont montré que les plateformes et outils digitaux réduisent les coûts fixes de lancement en internalisant certaines fonctions (e.g. Information, coordination, commercialisation) et en automatisant des tâches auparavant très consommatrices de temps et de ressources. Dans le même esprit, Negoita &

Borangi, (2023) soulignent que l'IA permet d'automatiser des activités de back-office, ce qui limite le recours à des prestataires externes et réduit les charges administratives initiales, en particulier pour les petites structures.

Suivant le même raisonnement, l'étude a montré une différence significative entre les coûts marketing de lancement des entrepreneurs utilisant l'IA et ceux qui n'y recourent pas. Les résultats indiquent non seulement une différence, mais également un niveau moyen de dépenses marketing plus faible pour le groupe pro-IA, avec une variabilité réduite. Cette observation s'inscrit dans une littérature croissante sur l'usage de l'IA en marketing. Les revues systématiques de Verma et al. (2021) montrent que l'IA, en particulier dans les domaines de la personnalisation, du ciblage et de l'optimisation des campagnes, permet de rendre les dépenses marketing plus productives, en réduisant le gaspillage budgétaire et en améliorant le retour sur investissement. De même, Tahiri (2025) souligne que la personnalisation algorithmique améliore la satisfaction et l'engagement des consommateurs, ce qui permet d'atteindre des objectifs commerciaux équivalents avec des montants investis plus faibles ou mieux ciblés.

Ces résultats confirment l'idée que l'IA n'est pas seulement un outil de productivité marginale, mais qu'elle restructure les contraintes fondamentales du lancement entrepreneurial. Ils solidifient, dans un contexte empirique précis, les arguments théoriques qui présentent l'IA comme un catalyseur de nouvelles formes d'entrepreneuriat numérique, plus rapides, moins coûteuses et potentiellement plus agiles. Cette nuance ouvre la voie à des travaux futurs qui pourraient explorer, au-delà des effets moyens mis en évidence ici, les conditions d'appropriation réussie de l'IA par les entrepreneurs.

Conclusion

Cette recherche met en évidence le rôle déterminant que joue l'intelligence artificielle dans la transformation du processus entrepreneurial, particulièrement dans ses phases initiales. En confirmant les trois hypothèses formulées l'étude montre que l'IA agit comme un véritable facilitateur de création d'entreprise capable de reconfigurer les contraintes de ressources auxquelles font face les entrepreneurs.

L'analyse empirique révèle que les porteurs de projet qui mobilisent l'IA parviennent non seulement à accélérer le développement de leur idée, mais aussi à réduire significativement les tâches répétitives et coûteuses liées aux formalités administratives et à la communication marketing. Ces résultats s'inscrivent dans une littérature croissante qui souligne la capacité de

l'IA à automatiser des fonctions opérationnelles, à améliorer l'efficacité des actions de ciblage et de diffusion, et à soutenir une prise de décision plus rapide et mieux informée.

Toutefois, les résultats invitent également à la prudence : les bénéfices observés dépendent largement des compétences numériques des entrepreneurs, de la qualité des données mobilisées et de la capacité d'intégration technologique, rejoignant ainsi les conclusions d'études sur les conditions d'adoption et les effets différenciés de l'IA.

En somme, cette recherche confirme que l'intégration de l'intelligence artificielle contribue à réduire les barrières à l'entrée entrepreneuriale et à favoriser un lancement plus rapide, plus efficace et moins coûteux. Pour les décideurs publics et les structures d'accompagnement, ces résultats soulignent l'importance de renforcer les dispositifs de formation, de soutien technologique et d'accès aux outils d'IA, afin de maximiser leur potentiel de démocratisation de l'entrepreneuriat. Des travaux futurs pourraient approfondir l'analyse en examinant les effets à long terme de l'IA sur la performance, la pérennité et la capacité d'innovation des nouvelles entreprises, ainsi que les inégalités d'accès et d'appropriation entre profils d'entrepreneurs.

Remerciements : Ce travail a été réalisé avec le soutien du Centre National de la Recherche Scientifique et Technique (CNRST) dans le cadre du programme « PhD-Associate Scholarship-Pass ».

Bibliographie

- 1) Ademola, O. E. (2024). Change Management Trends in the AI Modern World : Adapting to the Future of Work. *Journal of Behavioral Informatics*, 10(1), 41-50.
- 2) Al Jnainati, M., Jnainati, J. A., Rath, S., Aujla, S., Nasir, E., Govindarajan, A., Samantaray, Y., & Semy, M. (2025). Transforming paperwork with AI: Applications across healthcare and other industries. *AI & SOCIETY*, 40(8), 6529-6542. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02380-0>
- 3) Alshurideh, M. T., Zakarneh, B., Hamadneh, S., Ahmed, G., Paramaiah, C., & Alzoubi, H. M. (2024). Artificial intelligence in identifying market opportunities : Revolutionizing entrepreneurial strategy and innovation. *2024 2nd international conference on cyber resilience (ICCR)*, 1-6. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10532918/>
- 4) Amer, M., Hilmi, Y., & El Kezazy, H. (2024, April). Big Data and Artificial Intelligence at the Heart of Management Control: Towards an Era of Renewed Strategic Steering. In *The International Workshop on Big Data and Business Intelligence* (pp. 303-316). Cham: Springer Nature Switzerland.

- 5) Aron, A., Coups, E. J., Aron, E., & Cooley, E. (2022). *Statistics for psychology* (7^e éd.). Pearson. <https://studentebookhub.com/wp-content/uploads/2024/preview/9780136658474.pdf>
- 6) Azzam, M., & Beckmann, R. (2022). How AI helps to increase organizations' capacity to manage complexity—A research perspective and solution approach bridging different disciplines. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 2324-2337.
- 7) Battaglia, M., Sampling, N., & Lavrakas, P. J. (2008). Encyclopedia of survey research methods. *Publication date*.
- 8) Benhmama, A., & Bennani, Y. B. (2024). Change Management in the Age of AI : Case of AI Application in Human Resource Management. *International Journal of Applied Management and Economics*, 2(09), 016-039.
- 9) Benhmama, A., Bennis, Y. B., & Sabiri, B. (2025). The Impact of AI on Professional Training in Moroccan Companies. *Proceedings of Sustainability, Entrepreneurship, Equity and Digital Strategies (SEEDS 2024)*, 107-117. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-714-4_8
- 10) Benhmama, A., & Sabiri, B. (2025). Can AI improve individual employee performance? *2025 International Conference on Innovation in Artificial Intelligence and Internet of Things (AIIT)*, 1-6. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/11082834/>
- 11) Boushaba, I., & Chakor, A. (2023). L'Impact de l'Intelligence Artificielle sur le Management de Projet : Opportunités et Défis. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(6), 87-109.
- 12) Chalmers, D., MacKenzie, N. G., & Carter, S. (2021). Artificial Intelligence and Entrepreneurship : Implications for Venture Creation in the Fourth Industrial Revolution. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1028-1053. <https://doi.org/10.1177/1042258720934581>
- 13) Chang, Y.-H., Silalahi, A. D. K., & Lee, K.-Y. (2025). From Uncertainty to Tenacity : Investigating User Strategies and Continuance Intentions in AI-Powered ChatGPT with Uncertainty Reduction Theory. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(11), 6570-6588. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2381930>
- 14) Clausen, T., & Korneliussen, T. (2012). The relationship between entrepreneurial orientation and speed to the market: The case of incubator firms in Norway. *Technovation*, 32(9-10), 560-567.

- 15) Couper, M. P., & Hansen, S. E. (2003). Computer assisted interviewing. *Inside Interviewing, New Lenses, New Concerns*. Sage Publications Inc, California, 195-214.
- 16) Davidsson, P., Recker, J., & von Briel, F. (2022). External enablers of entrepreneurship. In *Oxford research encyclopedia of business and management*. <https://oxfordre.com/business/display/10.1093/acrefore/9780190224851.001.0001/acrefore-e-9780190224851-e-383>
- 17) Dounia, G., Chaimae, K., Yassine, H., & Houda, B. (2025). ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BIG DATA IN MANAGEMENT CONTROL OF MOROCCAN COMPANIES: CASE OF THE RABAT-SALE-KENITRA REGION. *Proceedings on Engineering*, 7(2), 925-938.
- 18) Du, C., & Qiao, S. (2025). *Promoting University Students' Creativity and Entrepreneurship : An Ai-Powered Scenario-Based Design Thinking Approach*. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5377382>.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5377382
- 19) Fossen, F. M., McLemore, T., & Sorgner, A. (2024). Artificial intelligence and entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 20(8), 781-904.
- 20) Ganapathi, J. K. (2025). Augmented Entrepreneurship : The Role of AI Agents in Automating Core Small Business Functions. *Journal Of Engineering And Computer Sciences*, 4(8), 654-663.
- 21) GAO. (1979). *Computer Assisted Telephone Interview* (p. 33) [Gouvernemental]. Government Accountability Office (GAO). <https://www.gao.gov/assets/pad-79-70a.pdf>
- 22) Guetaya, L., Addoumi, N., Bourgrine, K., & Douari, A. (2024). Innovations Disruptives : L'Entrepreneuriat dans l'Ère de l'Intelligence Artificielle. *African Scientific Journal*, 3(25), 0273-0273. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13173546>
- 23) Huang, A. H., & You, H. (2023). Artificial intelligence in financial decision-making. In *Handbook of Financial Decision Making* (p. 315-335). Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781802204179/book-part-9781802204179-29.xml>
- 24) Kulkov, I. (2021). Next-generation business models for artificial intelligence start-ups in the healthcare industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(4), 860-885. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2021-0304>

- 25) Lavrakas, P. J. (2008). Paper-and-Pencil Interviewing (PAPI). In *Encyclopedia of Survey Research Methods* (p. 574-574). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412963947>
- 26) Lemos, S. I. C., Ferreira, F. A. F., Zopounidis, C., Galariotis, E., & Ferreira, N. C. M. Q. F. (2025). Artificial intelligence and change management in small and medium-sized enterprises : An analysis of dynamics within adaptation initiatives. *Annals of Operations Research*, 353(1), 197-223. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05159-4>
- 27) Milone, F. L., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2025). Do digital platforms create entrepreneurial opportunities? Evidence from marginal areas. *Strategic Entrepreneurship Journal*, sej.1542. <https://doi.org/10.1002/sej.1542>
- 28) Mota, R. D. O., Godinho Filho, M., Ganga, G. M. D., Da Silva, J. M. N., & Mendes, G. H. D. S. (2025). Assessing the drivers and capabilities for faster product launch : A scale for time-to-market reduction in start-ups. *R&D Management*, 55(1), 127-164. <https://doi.org/10.1111/radm.12688>
- 29) Negoita, R. F., & Borangiu, T. (2023). AI-Driven RPA for Back-Office Management of Work Capacity. *EMERG: Energy. Environment. Efficiency. Resources. Globalization*, 9(3).
- 30) Nweke, O., & Adelus, O. (2025). Utilizing AI driven forecasting, optimization, and data insights to strengthen corporate strategic planning. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(3), 4260-4272.
- 31) Obschonka, M., Grégoire, D. A., Nikolaev, B., Ooms, F., Lévesque, M., Pollack, J. M., & Behrend, T. S. (2025). Artificial Intelligence and Entrepreneurship : A Call for Research to Prospect and Establish the Scholarly AI Frontiers. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 49(3), 620-641. <https://doi.org/10.1177/10422587241304676>
- 32) Ousghir, S., Benhmama, A., & Sabiri, B. (2024). HR Team Performance in the Realm of AI-HRM : A Case Study of Moroccan Small and Medium Companies. *International Conference on Digital Technologies and Applications*, 202-211. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-68650-4_20
- 33) Sun, X., & Xie, X. (2024). How does digital finance promote entrepreneurship? The roles of traditional financial institutions and BigTech firms. *Pacific-Basin Finance Journal*, 85, 102316.

- 34) Tahiri, A. (2025). Marketing stratégique et intelligence artificielle : Vers un nouveau paradigme algorithmique. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 6(9). <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/2341>
- 35) Tahiri, A., & Benyahya, Z. (2025). L'intelligence artificielle comme levier de transformation du marketing digital au Maroc. *International Journal Of Applied Management And Economics*, 2(17), 093-116.
- 36) Uriarte, S., Baier-Fuentes, H., Espinoza-Benavides, J., & Inzunza-Mendoza, W. (2025). Artificial intelligence technologies and entrepreneurship: A hybrid literature review. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00839-4>
- 37) Veling, P., & Sellappan, P. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Cost Reduction of Marketing Agencies. *2024 2nd DMIHER International Conference on Artificial Intelligence in Healthcare, Education and Industry (IDICAIEI)*, 1-6. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10842860/>
- 38) Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing : Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- 39) Von Briel, F., Davidsson, P., & Recker, J. (2018). Digital Technologies as External Enablers of New Venture Creation in the IT Hardware Sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 47-69. <https://doi.org/10.1177/1042258717732779>
- 40) Weng, X. (2025). AI competency as a catalyst for creativity and entrepreneurship : Insights from the Big Five personality traits. *Interactive Learning Environments*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/10494820.2025.2554997>