

**Transformation digitale et émergence de nouveaux métiers marketing ;
Analyse des offres d'emploi du site Emploitic.com
Digital transformation and emergence of new marketing professions;
Analysis of job offers on Emploitic.com website**

Chekir Terkia ^{1*}, Gheddache Lyes ²

¹Université Mouloud Mammeri /Tizi Ouzou / Algérie, Labo LAREMO
terkiachekir@gmail.com

²Université Mouloud Mammeri /Tizi Ouzou/Algérie, Labo LAREMO
gheddachelyes@gmail.com

Reçu le:/30/11/2021

Accepté le:08/04/2022

Publié le:20/05/2022

Résumé

L'objectif de cette étude est de mieux comprendre la demande actuelle des entreprises en matière de nouveaux métiers à l'ère digitale. À l'aide de logiciel NVIVO, nous avons effectué une analyse de contenu de 63 offres d'emplois publiées par des entreprises algériennes sur le site Emploitic.com, afin de déceler spécifiquement les tendances des métiers de la fonction marketing. D'après les résultats, les catégories d'emploi dont les entreprises algériennes ont le plus besoin sont les *Community Managers* et l'*Ux Designer* accompagnés par des compétences spécifiques.

Mots-clés : transformation digitale, marketing, métier, compétences, Emploitic.com.

Abstract

The objective of this study is to better understand the current demand of companies for new professions in the digital age. Using NVIVO software, we performed a content analysis of 63 job offers published by Algerian companies on the Emploitic.com website, in order to specifically detect trends in the marketing function. According to the results, the job categories that Algerian companies need the most are Community Managers and Ux Designer accompanied by specific skills.

Keywords: digital transformation, marketing, professions, skills, Emploitic.com.

**Auteur correspondant*

1. Introduction

Au cours de la dernière décennie, une grande attention a été accordée au développement continu de la quatrième révolution industrielle (révolution digitale), qui devrait changer le travail, les pratiques de travail et les lieux de travail (SutI & Fieseler, 2018).

La révolution digitale modifie certes progressivement, mais en profondeur la sphère professionnelle. Comme son nom l'indique, est avant tout, une transformation issue de l'évolution des nouvelles technologies (Henriette, Mondher, & Boughzala, 2016). Les principales technologies mentionnées dans le cadre de cette transformation sont les SMACS : *Social, Mobility, Analytics, Cloud et Security* (APEC, 2018). Ces évolutions conduisent à une réorganisation étape par étape des fonctions au sein de l'entreprise. De nouveaux métiers émergent, nécessitant de nouvelles compétences pour développer une activité sur une base durable. Sans surprise, les domaines d'activité les plus influencés par ces changements sont ceux du marketing et de la communication. Selon Baker (2014), une partie de l'histoire de la transformation numérique concerne le marketing. Ainsi, la transformation numérique entraîne le marketing dans la pratique, obligeant les entreprises à repenser leurs stratégies en embauchant de nouveaux profils professionnels pour réussir dans le domaine numérique (Di Gregorio, et al, 2019).

En 2019, d'après le dernier rapport de l'union internationale des télécommunications, 58% de la population algérienne utilise internet (*TheWorld Bank Données*, 2021) . Ce grand nombre d'internautes, ainsi que l'utilisation généralisée des nouvelles technologies dans les processus de gestion au sein des entreprises algériennes, justifient le succès du recrutement en ligne par rapport à l'assistance traditionnelle des « petites annonces » de la presse traditionnelle (Ghericia & Mohammed, 2019) . En conséquence, des sites Web de recherche

d'emploi mettant en relation employeurs et employés tel que Emploitic.com ont vu le jour. À cet égard, l'objectif de notre travail est d'identifier les différents nouveaux postes de travail du domaine marketing à l'ère digitale recherchés par les entreprises algériennes et qui ont été publiés sur le site Emploitic.com. Cela dit, le problème qui se pose à ce niveau est le suivant : quels métiers et compétences de la fonction marketing ont été créés par la transformation digitale dans les entreprises algériennes ?

Dès lors, nous émettons les hypothèses suivantes :

- La transformation digitale est un levier de croissance de nouveaux métiers marketing dans les entreprises algériennes.
- La transformation digitale impose un nouvel ordre de compétences pour la fonction marketing.

Afin de traiter notre problématique, nous avons opté pour la méthode d'analyse du contenu des offres d'emploi de la fonction marketing digitale publiées sur le site Emploitic.com. Cette méthode a souvent été menée pour identifier les exigences des domaines de développement relativement nouveaux ou de postes émergents (Kim & Angnakoon, 2016).

2. La transformation digitale de la fonction marketing

La transformation digitale est le résultat direct de l'émergence des nouvelles technologies (Di Gregorio, Maggioni, Mauri, & Mazzucchelli, 2019). Des technologies qui sont liées aux usages d'Internet et la généralisation des nouveaux outils numériques (*smartphones*, tablettes ...etc.) ainsi que les techniques de communication (ADSL, 4G, fibre optique).

Au cours des 15 dernières années, cette transformation a révolutionné le rôle du marketing au sein des entreprises (Di Gregorio, Maggioni, Mauri, & Mazzucchelli, 2019) donnant lieu à de nouvelles stratégies marketing et nouveaux comportements clients.

Côté client, la transformation numérique la plaçait au cœur de la stratégie d'entreprise. Avec la haute disponibilité de l'information, une nouvelle dimension des attentes a émergé en les rendant vulnérables dans les préférences (RONČEVIĆ, GOLUB, & PLUŠČEC, 2019). L'arrivée du commerce électronique a également changé la façon dont il achète. Il est devenu de plus en plus présent à toutes les étapes de l'achat, renforcé par l'utilisation croissante du *smartphone* grâce à ses usages qui facilitent l'achat en ligne : la possibilité de faire des recherches avant un achat, de suivre les achats effectués sur Internet et de rechercher et localiser des magasins...etc. L'ensemble de ces activités qui reflètent les traces laissées par les clients, génèrent des masses de données qui offrent à l'entreprise des opportunités de cibler et individualiser les offres de plus en plus personnalisées.

D'un autre côté, la numérisation des médias représente un changement de phase dans l'histoire des communications (Royle & Laing, 2014). Les stratégies de communication et le paysage médiatique ont été totalement bouleversés, tant par les canaux de communication (Presse, affichage, TV, radio) (Oualidi, 2013) que par la place prise par les recherches internet, les échanges sur les réseaux sociaux et l'expression des consommateurs en matière de marque ou de produits.

En revanche, pour faire face à ces nouvelles attentes, les entreprises doivent développer des stratégies et des tactiques pour leurs activités de marketing afin d'atteindre les clients et de leur fournir de meilleurs services via plusieurs canaux à tout moment et en tout lieu. C'est pourquoi le recrutement de nouveaux professionnels qui feront face à ce changement reste crucial.

3. Les nouvelles compétences numériques du marketing

La transformation numérique met les entreprises au défi d'être numériquement meilleurs. Par conséquent, les compétences que les industries exigent de leurs employés ont changé pour être plus dynamiques. Une compétence numérique est considérée comme un ensemble de connaissances et d'attitudes qui nécessite l'utilisation des TIC et des médias numériques pour partager, résoudre des problèmes, communiquer et collaborer (Bhandari, 2019). Le modèle proposé par Royle & Laing, (2014) est considéré comme un bon point de départ concernant les aptitudes et les compétences les plus importantes en marketing numérique. Pour ces auteurs, les aspects les plus importants concernent sept compétences :

- Principes de communication d'entreprise : gestion de projet, compétences rédactionnelles, sensibilisation commerciale ;
- Excellentes compétences en engagement client ;
- Prospective et prévision du futur : à l'aide de blogs, de forums de discussion en ligne et de réseaux numériques ;
- Recherche : explorant les facteurs culturels, sociaux, économiques, politiques et environnementaux qui influencent les stratégies de marketing numérique ;
- Intégration stratégique des compétences en marketing numérique ;
- Suivis et évaluation des mesures : avec des systèmes de mesure intégrés tels que le nombre de visites de pages Web ;
- Connaissances technologiques : *SEO, SEM, 3D...* etc.

En outre, dans le cadre de son étude, Kosonen (2017) a mis en évidence des compétences qui sont strictement liées au marketing numérique et qu'il a défini comme « *tout type de compétence qui nécessite l'utilisation d'un outil informatique* ». À cet égard, afin de répondre à notre objectif de recherche, sa méthode de classification des compétences numériques nous a servis comme modèle pour notre étude.

Ainsi, toutes les autres catégories ne sont pas prises en compte, ce qui a donné lieu à 9 catégories (voir annexe 1).

En revanche, pour acquérir les compétences propres aux différents métiers du marketing digital, la formation est indispensable. D'après les résultats du premier baromètre sur les métiers et les compétences de la transition digitale dans le secteur du marketing et de la communication réalisée par IAB France, les professionnels interrogés ont mis en place la pratique et l'expérience acquises sur le lieu de travail comme moyen de formation et d'acquisition d'expertise numérique en premier lieu. Au-delà, ce sont les séminaires de formation et les *MOOC* (sessions de cours collectifs en ligne) qui sont jugés les plus pertinents (IAB France, 2015).

4. Les nouveaux métiers du marketing

La transformation digitale n'est pas un simple outil qui s'insère facilement dans le fonctionnement ancien de l'entreprise. Elle nécessite de repenser en profondeur l'organisation de la structure et requiert la création de nouveaux postes spécialisés (Siècle digital, 2019). Ces nouveaux postes sont spécifiques à la création et à la conception de contenus, à la gestion des réseaux sociaux, à la collecte, l'analyse et la restitution de données, etc. Dans ce sujet, nous allons tenter d'expliquer les principaux métiers du marketing issu de cette transformation. Par ailleurs, nous n'avons retenu dans cet article que les métiers traités le plus fréquemment par les sources analysées, cependant la liste reste non exhaustive et les métiers sont en perpétuelle évolution. Dans le tableau ci-dessous, nous décrirons les rôles principaux de chaque profession ainsi que les compétences numériques requises pour chacun.

Tableau N°1. Les nouveaux métiers de la fonction marketing à l'ère digitale

Métier	Intitulé du métier	Compétences numériques nécessaires
Responsable de la stratégie digitale	Développer et déployer la stratégie de l'entreprise en analysant les données du marché et de l'environnement avec la mise en place d'objectifs et d'un plan d'exécution.	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance de la sociologie des communautés sur le Web ; - Connaissance des techniques du webmarketing (stratégies de contenu, <i>search</i> marketing, affiliation, marketing mobile...), d'acquisition de trafic et d'outils de mesure d'audience ; - Maîtrise des techniques de veille et de recherche.
Data scientist	Analyse des masses de données clients pour en extraire de la connaissance utile à l'optimisation des offres et services de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Excellente maîtrise des outils de data management (SAS, Python, Excel, Access...) ; - Bonne connaissance des outils de web analyse (Omniure, Google analytics etc.) ; - Maîtrise des outils du Big data, des outils de stockage et traitement des données.
Community Manager	Développer et de gérer la présence sur le web d'une organisation en fidélisant un groupe d'internautes et en animant les échanges sur les réseaux sociaux et espaces communautaires grâce à des contenus distincts (images, vidéos, articles, jeux concours...).	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise des nouveaux médias de communication : YouTube, Instagram, Facebook, Twitter...), blogs, forums... ainsi que les outils de gestion des réseaux sociaux (Hootsuite) ; - Maîtrise des outils de veille et de mesure de l'e-réputation (Alerti, Google Alertes/Reader, etc.) ; - Bonne pratique des outils de mesure d'audience (Xiti, Adwords, Google Analytics, Omniure...) - Connaissance des logiciels de production de contenu web : logiciel de retouches photos et de graphisme (Photoshop, Illustrator ...), CMS (content management system).
Social media marketing manager	Développer une stratégie de positionnement de l'entreprise sur les différents médias sociaux afin d'assurer une bonne visibilité, générer du trafic et surveiller l'e-réputation de l'entreprise C'est donc un poste à double casquette, à la fois « corporate » pour l'entreprise et « marketing » pour la génération de clients. Il travaille en lien direct avec le Community manager.	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance de la sociologie des communautés sur le web ; - Maîtrise des nouveaux médias de communication : médias communautaires (Dailymotion, Youtube...), réseaux sociaux (Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter...), blogs, forums... ainsi que les outils de gestion des réseaux sociaux ; - Maîtrise des outils de veille et de mesure de l'e-réputation ; - Connaissance des techniques du web marketing (stratégies de contenus, <i>search</i> marketing, affiliation, marketing mobile...) ; - Bonne connaissance en référencement naturel et bonne pratique des outils de mesure d'audience ou de statistiques (Xiti, Adwords, Google Analytics, Omniure...).
Brand content manager	Création des contenus sur le web en fonction des besoins des cibles et par type de support (web, e-	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise des logiciels de création numérique ; - Compétences en langages web HTML/CSS et en PHP ;

Transformation digitale et émergence de nouveaux métiers marketing ; Analyse des offres d'emploi du site *Emploitic.com*

	mailing, livres blancs, concours, réseaux sociaux...) dans le but de gérer et développer la notoriété en ligne.	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise des techniques de l'écriture et d'illustration sur le Web ; - Bonne connaissance des réseaux sociaux, des outils de veille et des techniques de gestion de l'e-réputation ; - Maîtrise des plateformes de gestion de contenu.
Traffic manager	Augmenter le nombre de trafic du site web et améliorer sa visibilité auprès des internautes. Autrement dit, le <i>traffic manager</i> est le responsable de la création de trafic, de son analyse et de la bascule d'un internaute simple vers un client potentiel.	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise des outils digitaux : forums, blogs, flux RSS, médias sociaux, SEO... etc. ; - Maîtrise des langages HTML, JavaScript, SQL... - Excellente culture marketing ; - Maîtrise de l'univers de la publicité (Data, RTB...) et des outils destinés à assurer le suivi de campagnes publicitaires et de liens sponsorisés (Adserver...); - Maîtrise d'Excel, des statistiques et des techniques de <i>datamining</i> ; - Maîtrise des outils de <i>tracking</i> (Google Analytic).
Responsable SEO	Assurer qu'un site web est vérifié pour les meilleurs mots clés et expressions qui apparaîtront dans les moteurs de recherche, en veillant à ce que les internautes le voient et cliquent sur ces mots à la fois depuis le moteur de recherche ou au sein du site Web lui-même.	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissances techniques : <i>ads</i>, langages web HTML, CSS, etc.) <i>SEO</i> et <i>SEA</i> ; - Maîtrise des algorithmes utilisés par les moteurs de recherche ; - Connaissances parfaites de Google et des moteurs de recherche ; - Connaissances des outils de <i>reporting</i> et KPI, en statistiques, en web <i>analytics</i>, en outils de référencement, en utilisation de bases de données et tableurs, des modes d'acquisition (CPC, CPM) et des modes d'attribution (<i>first click, last click</i>).
Responsable marketing relationnel et CRM	La mise en œuvre d'un ensemble d'outils de gestion des relations individualisées et interactives avec les clients et à développer la connaissance client : en gérant la base de données CRM, organisation des campagnes de recrutement et de fidélisation	<ul style="list-style-type: none"> - Excellente maîtrise des logiciels de CRM (Sales Forces, SAP etc.) ; - Une bonne maîtrise des outils statistiques et de <i>reporting</i> (SPSS, Excel etc.) ; - Une bonne connaissance des logiciels de paramétrage des campagnes emailing et des principaux langages informatiques et web : SQL, HTML et JavaScript ; - Connaissance des principaux indicateurs de performance marketing en ligne.
L'Ux Designer (user eXperience)	La conception et le design des différentes interfaces numériques : sites Web, d'applications mobiles ou d'autres médias numériques.	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise des logiciels de création du contenu multimédias (Photoshop, Illustrator) ; - Maîtrise de la mise en œuvre du design d'interaction (UX Design), du design produit (UI Design) ou du design sonore.

Source : élaboré par nous même

5. Méthodologie de la recherche

Pour aborder le terrain, nous avons choisi le site web algérien : Emloptic.com comme source de données. Sur le plan technique, nous avons choisi le logiciel NVIVO.

À l'heure actuelle, il existe de nombreux logiciels qui peuvent être utilisés pour gérer et analyser des données qualitatives (Noriah & Abu Yazid, 2012). Cependant nous avons choisi de travailler avec NVIVO en raison des nombreuses fonctionnalités qui nous ont aidées dans cette étude. Des exemples de telles caractéristiques sont : (a) NVIVO est l'un des packages les plus populaires utilisés à des fins de recherche qualitative (Anette & Lisa, s. d.) ; (b) la capacité du logiciel à utiliser directement des données issues d'un site web comme source de données ; (c) la capacité de NVIVO de prendre en charge plusieurs modes de codage, tous rapides et efficaces.

5.1 La méthode de collecte sur le site **Emloptic.com**

Emloptic.com est un portail internet professionnel dédié à l'emploi et au recrutement en Algérie, conçu pour faciliter la recherche d'emploi aux candidats et permettre aux recruteurs de trouver les profils recherchés dans les plus brefs délais. Le site a été lancé en 2006, Emloptic.com est le site leader du recrutement en Algérie ; avec plus de 20 000 recrutements par an, plus de 10 000 entreprises clientes et plus d'un million de membres (Emloptic , 2021). Emloptic est un organisme agréé par l'État et partenaire de l'ANEM (Hana & Abdelaziz, 2021).

Les offres d'emplois sur le site Emloptic ont été recherchées et extraites en utilisant des mot clés de recherche délimitant le domaine du marketing digital et qui ont été développés dans le cadre théorique de notre travail de recherche (Community Manager, Responsable de la stratégie digitale, Data *scientist*, Community Manager, Social media

marketing manager, Brand content manager, Traffic manager Responsable SEO, Responsable marketing relationnel et CRM, L'Ux Designer). Les mots clés ont été transcrits sur la barre de recherche de la page d'accueil du site web. En outre, d'autres termes de recherche suggérés par le site Emploitic et qui correspondait au même poste de travail ont été récupérés tel que le nom « Directeur Marketing Digital et Communication » à la place de responsable de la stratégie digitale ou bien le poste de Web Designer à la place de Ux Designer.

En outre, les exigences en matière de compétence ont été recueillies à partir de la partie descriptive du poste des annonceurs. Une fois toutes les offres d'emplois ont été enregistrées, nous sommes passés au classement des offres d'emplois sur un tableau on fonction des noms des postes. La période d'observation était limitée à deux mois (du 19 juillet 2020 au 13 septembre 2020) et un nombre de 63 offres d'emploi ont été enregistrées et analysées.

Il a été établi que l'analyse du contenu est le moyen le plus efficace d'analyser les offres d'emploi (McClelland, 2014). En outre, les analyses de contenu des offres d'emploi discutées jusqu'à présent ont généralement utilisé une méthodologie commune dans laquelle les chercheurs calculent la fréquence (Gardiner, Aasheim, Rutner, & Williams, 2018). Ainsi, dans la troisième étape, nous avons combiné l'analyse de fréquence pour une interprétation des types de métiers publiés le plus fréquemment et une analyse de contenu orientée catégorie à l'aide du logiciel NVIVO pour coder et traiter les types de compétences exigées par le métier le plus demandé.

6. Résultats de la recherche

L'analyse des données a été divisée en deux catégories, à savoir, la typologie des métiers du domaine marketing digital le plus

fréquemment publié sur le site Emploitic.com ainsi que les exigences relatives aux compétences.

6.1. Les nouveaux métiers marketing les plus demandés

Sur le site Emploitic.com, nous avons sélectionné 63 offres d'emplois correspondants aux nouvelles catégories de métiers issus de la transition digitale. Le tableau 2 nous permet de remarquer clairement que le poste *Community Manager* est le plus recherché par les entreprises, avec 22 offres répertoriées sur le site. La montée considérable du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie a été constatée avec 22 millions d'utilisateurs en janvier 2020 (DataReportal, 2020). C'est une réalité qui a poussé les entreprises algériennes à vouloir formaliser un poste nouveau dans leurs fonctions marketing, qu'est le *Community Manager*.

En revanche, l'utilisation d'images et d'interfaces attrayantes a toujours été un moyen puissant pour attirer l'attention d'un client vers la marque. C'est ce qu'explique aussi la demande remarquable du Designer web sur le marché du travail. D'après les résultats de notre étude, 21 postes ont été publiés sur le site Emploitic.com.

Sur un plan intermédiaire, le poste de responsable de la stratégie digitale affiche 10 résultats sur le site. En effet, la numérisation a entraîné de nouvelles tendances stratégiques dans le marketing. Tout de même, est-il important de nuancer que les décisions stratégiques-clés pour le marketing numérique sont les mêmes que les décisions stratégiques pour le marketing traditionnel (Chaffey & ELLIS-CHADWICK, 2016).

D'après l'APEC, dans les entreprises qui ont atteint une maturité marketing digital, les tâches exercées par le *Community manager* sont éclatées entre d'autres postes, tels que le « *Social Media Manager* » et le « *Brand content manager* »(APEC, 2015). De ce fait, on peut

expliquer le taux faible de demande des deux postes du « *Social Media Manager* » (2 postes) et « *Brand Content Manager* » (4 postes) par la polyvalence exigée au *Community Manager* et la faible spécialisation des métiers du marketing digital au sein des entreprises algériennes ainsi que le degré faible d'adoption du marketing digital.

En outre, face au volume et la spécification des données qui augmentent rapidement grâce à la multiplication des flux d'informations et des NTIC, l'appelle à des fonctions professionnelles capables de les exploiter est nécessaire. Le métier de *data scientist* émerge dans ce contexte et facilite la prise de décision au sein des entreprises confrontées aux *Big data* (APEC, 2015). Cependant, malgré sa faible demande sur le marché du travail algérien (3 demandes) on peut estimer qu'il sera un métier d'avenir.

Les autres métiers sont très peu présents sur le site Emploitic.com, comme pour le responsable marketing relationnel et *CRM* (une seule offre). Aussi, certains métiers sont ignorés par les entreprises qui n'affichent aucune offre, comme c'est le cas pour les deux postes de « *Responsables SEO* » et de « *Traffic manager* ».

Tableau N°1. La fréquence des métiers publiés sur le site Emlpoitic.com

Métier	Nombre de publication
Brand content Manager	4
Community Manager	22
Data scientist	3
L'Ux Designer	21
Responsable de stratégie digitale	10
Responsable marketing relationnel et CRM	1
Responsable SEO	0
Social media marketing Manager	2
Traffic Manager	0
Totaux	63

Source : Élaboré par nous même à partir des résultats d'analyse

6.2. Les compétences les plus exigées pour les nouveaux métiers proposés

Le deuxième objectif de cette étude était de découvrir le type de compétences numériques exigées pour le recrutement aux nouveaux métiers marketing à l'ère digitale. Pour cela, nous avons effectué une analyse des données relatives aux types de compétences exigées pour le métier le plus recherché sur le site Epmloitic.com, à savoir le poste du *Community Manager*.

Pour effectuer le choix des compétences à inclure dans l'analyse, nous avons centré l'étude sur des catégories adaptées à l'étude de Kosonen, (2017). Tout de même, il y a lieu de signaler qu'il a été nécessaire de modifier certaines catégories en raison de la différence des exigences en matière de types de compétences. Ainsi, au total, huit catégories établies par l'auteur ont été respectées. Il s'agit des compétences dites : analytiques, SEO, médias sociaux, marketing par e-mail, Ms Office, langages de programmation, sites Web / blogs, et retouche photo. De plus, une autre classification a été rajoutée comme neuvième catégorie qu'on a appelé « *autres* ». Cette dernière rassemble les compétences suivantes : display marketing, *Inbound* marketing et *Affiliate* marketing.

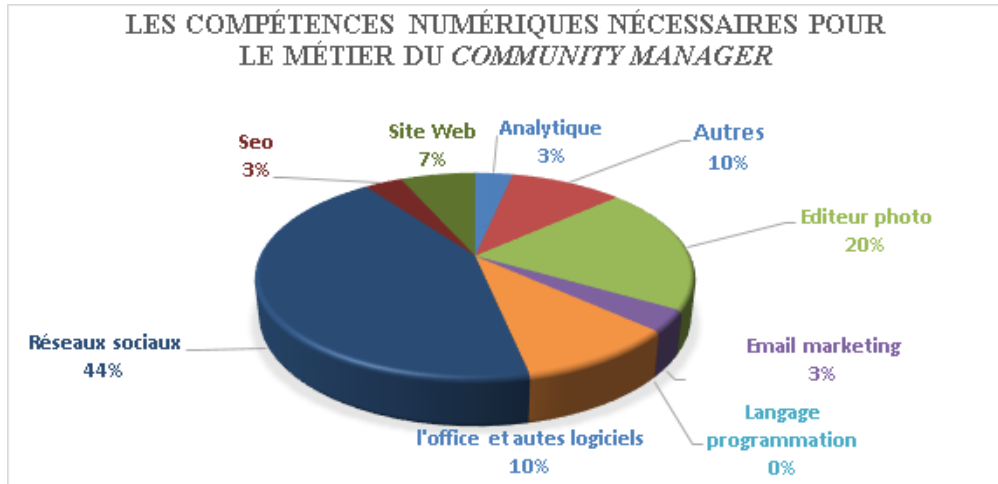
D'après les résultats de l'étude, comme représenté dans la figure ci-dessous, pour le poste du *Community Manager*, certaines catégories de compétences sont plus exigées que d'autres. Ainsi, « *la maîtrise des réseaux sociaux* » vient comme la catégorie de compétence la plus exigée, à raison de 44%. En fait, les entreprises se soucient fortement des évènements qui animent les réseaux sociaux (les nouveautés du marché, l'image de marque de l'entreprise peut en dépendre, etc.). Le poste de *Community Manager* doit donc être capable d'animer les échanges sur les réseaux sociaux et espaces communautaires.

La compétence de « *retouche photo et design* » vient en deuxième position avec un taux de 20 %. La spécificité constatée pour celle-ci est que normalement elle est beaucoup plus exigée pour le poste de l'Ux Designer. Tout de même, les entreprises l'exigent quand même pour le métier de *Community Manager*. C'est une compétence à la fois technique et artistique à travers laquelle les entreprises essayent de s'assurer une visibilité sur internet, mais aussi une attractivité.

Nous avons également constaté que « *la rédaction web* » est une compétence tout aussi importante que les autres pour le métier de *Community Manager*. Ainsi, elle représente 10% des compétences exigées. Il s'agit essentiellement d'une bonne maîtrise du *Pack Office* et des autres logiciels de création du contenu texte. En fait, elle est complémentaire aux deux compétences précédentes. Elle est utile pour publier des contenus adaptés aux divers réseaux sociaux.

La catégorie « *autres* » représente également un taux d'exigence de 10 % pour postuler au poste de *Community Manager*. Elle regroupe en fait la maîtrise de « *l'Inbound marketing* », le « *marketing d'affiliation* », et le « *Display marketing* ». Ce sont des compétences assez spécifiques et très utiles pour mener à bien les missions dédiées au *Community Manager*. De plus, la compétence « *maîtrise des sites web et blogs* » apparaît comme une compétence de catégorie intermédiaire dans les exigences des entreprises algériennes pour ce poste avec un taux d'exigence de 07%.

Figure 1. Les compétences numériques nécessaires pour le métier du *Community Manager*



Source : Élaboré par nous même à partir des résultats d'analyse de contenu

Par ailleurs, l'étude a permis de révéler que les autres catégories de compétences sont moins exigées par les entreprises algériennes pour le poste de *Community Manager*. Cela s'est vérifié par leurs faibles fréquences d'apparition dans les offres d'emploi. Ainsi, les compétences : analytique, le *SEO* et l'email marketing ont un taux de 3% chacune.

7. Conclusion

Cet article comprend un examen des implications de la transformation digitale des entreprises sur les métiers de la fonction marketing. Notre objectif principal était de mettre en lumière les implications de la transition digitale sur la transformation des métiers du marketing au sein des entreprises algériennes.

En ce sens, les résultats qui ressortent de l'étude montrent que les entreprises algériennes manifestent des besoins de recrutement à des postes nouveaux. En effet, elles recherchent des personnes qui ont des profils très différents de ceux exigés pour les métiers traditionnels.

Il ressort de cette étude que le métier du *Community Manager* est indispensable pour les fonctions marketing des entreprises dans cette nouvelle ère du digital. En effet, l'analyse des offres d'emplois publiées sur le portail professionnel Emploitic.com montre très clairement que ce poste est recherché par les entreprises soucieuses de mettre à niveau leurs fonctions marketing.

L'importance du métier du *Community Manager* est également montrée à travers les diverses compétences qui sont exigées par les entreprises pour les prétendants au poste. En effet, en plus de la maîtrise des réseaux sociaux, celui-ci doit aussi maîtriser à la fois des éléments techniques et d'autres artistiques (la retouche photo et le design, la rédaction web, etc.). Les entreprises algériennes pour suivre les évolutions du digital ont donc besoin d'une nouvelle catégorie d'employés qui maîtrisent à la fois des travaux qui semblent très éloignés les uns des autres. Cela va dans le sens des conclusions de Kosonen (2017) qui constate que le fait de ne pas avoir des compétences numériques pourrait être un obstacle plus important à l'obtention d'un emploi à l'ère digitale.

Toutefois, il y a lieu de noter que les capacités numériques ne remplacent pas les compétences marketing traditionnelles liées à l'organisation, à la planification, à la pensée critique et au sens stratégique (Di Gregorio, Maggioni, Mauri, & Mazzucchelli, 2019). Les entreprises cherchent à renforcer leurs structures marketing traditionnelles déjà en place afin de les mettre à niveau.

D'après les résultats, on suggère que les entreprises notamment les hautement numérisées doivent générer une compréhension plus approfondie du marché du travail en marketing d'aujourd'hui afin d'offrir des opportunités d'emploi numériques. En outre, cette étude fournit également des directives claires pour les tout nouveaux diplômés approchant le marché du travail en investissant dans des

formations afin d'enrichir leur carrière et devenir compétents dans l'utilisation et la maîtrise des technologies de marketing à l'ère digitale.

En revanche, d'après une étude du groupe Dell Technologies et l'institut FTF, 85% des métiers qui seront exercés en 2030 n'existent pas encore aujourd'hui (DELL, technologies; IFTF, 2017). Cela implique que les métiers et les compétences du marketing continueront à évoluer dans les années à venir. Par conséquent des recherches supplémentaires sont nécessaires pour comprendre les métiers futurs. Des recherches pourraient être menées comme une étude longitudinale dans laquelle mesure les nouveaux métiers marketing à l'ère digitale avant et après la pandémie Covid 19. Il serait également important d'essayer d'obtenir des interviews des experts travaillant dans le domaine.

8. Bibliographie

1. Anette, M. D., & Lisa, L. L., *Using NVivo to Analyze Qualitative Data*, California, 2002
2. APEC, *LES MÉTIERS EN ÉMERGENCE AU TRAVERS DES OFFRES D'EMPLOI APEC*-. 51 BOULEVARD BRUNE – 75689 PARIS CEDEX 14, 2015.
3. APEC, *ÉVOLUTION DES MÉTIERS ET DES COMPÉTENCES CADRES : QUELS ENJEUX ?* 51 BOULEVARD BRUNE – 75689 PARIS CEDEX 14, 2018.
4. Baker, M., *Digital Transformation*. Buckingham Monographs: Digital Edition, 2014
5. Bhandari, K., *The changing demand of digital skills in Finnish Industries: Industrial Engineering and Management discipline, Master's Thesis*, LUT University School of Engineering Science, Lappeenranta, 2019.
6. Chaffey, D., & ELLIS-CHADWICK, F, *digital marketing strategy, implementation and practice*, United Kingdom: Pearson, 2016.

7. DataReportal, *Digital 2020: Algeria*, Récupéré sur: [https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria\(2020\)](https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria(2020)), consulté le 2021-11-28 23:21:57
8. DELL,technologies; IFTF, *The Next Era of Human-Machine Partnerships*, Californie: Institute for the Future & DELL TECHNOLOGIES, 2017.
9. Delphine, B., LES METIERS DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION DANS UN CONTEXTE DE TRANSITION DIGITALE. p. 6, 2015.
10. Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. ,Employability skills for future marketing professionals, *European Management Journal*, 37(3), 251-258, 2019).
11. Emploitic, *Entreprise Emploitic SPA*. Récupéré sur: <https://www.emploitic.com/entreprise/emploitic-spa/presentation>, consulté le 2021-11-23 10:55:10.
12. Gardiner, A., Aasheim, C., Rutner, P., & Williams, S. , Skill Requirements in Big Data: A Content Analysis of Job Advertisements, *Journal of Computer Information Systems*, 58(4), 374-384, 2018.
13. Ghericia, Z., & Mohammed, H. A. ,L'internet et l'intermédiation dans le marché du travail la situation de l'Algérie, *MAAREF*, 14 (01), 505-524, 2019.
14. Hana, Z. M., & Abdelaziz, B. M. ,L'ENTREPRENEURIAT DIGITAL :UN STIMULANT DE LA CROISSANCE ECONOMIQUE EN ALGERIE, CAS DERECRUTEMENT EMPLOITIC / EMPLOIPARTNER, *Journal of Contemporary Business and Economic Studies* , 14, 2021.
15. Henriette, E., Mondher, F., & Boughzala, I. ,Digital Transformation Challenges, *Mediterranean Conference on Information Systems*, Association for Information Systems, Paphos, 2016.
16. Kim, J., & Angnakoon, P. ,Research using job advertisements: A methodological assessment, *Library & Information Science Research*, 38(4), 327-335, 2016.

17. Kosonen, I. ,DIGITAL MARKETING SKILLS GAP IN BERLIN STARTUPS, *Bachelor's thesis*, Finland, 2017.
18. McClelland, T. ,What Exactly Do You Do Here? Marketing-Related Jobs in Public and Academic Libraries, *Journal of Library Administration*, 54(5), 347-367,2014.
19. Noriah, M., & Abu Yazid, A. B. ,Qualitative data management and analysis using NVivo: An approach used to examine leadership qualities among student leaders, *Education Research Journal*, vol 2, n°3, p94-103 ,2012.
20. Oualidi, H. , *Les outils de la communication digitale*, Eyrolles, Paris, 2013.
21. RONČEVIĆ, A., GOLUB, M., & PLUŠČEC, M. ,The Effects of Digital Transformations and the Impact on Employment in Europe and in the Republic of Croatia, *Journal of Economic and Social Development - JESD*, 6(2), 41-50, 2019.
22. Royle, J., & Laing, A. ,The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries,*International Journal of Information Management*, vol 34 n°(2),p 65-73, 2014.
23. Siècle Digital. ,*Les enjeux de la transformation digitale et de l'économie numérique*, Récupéré sur: <https://siecledigital.fr/2019/01/18/les-enjeux-de-la-transformation-digitale-et-de-leconomie-numerique/>, consulté e 2021-08-04 00:43:26
24. SutI, W., & Fieseler, C. , Making the Digital Transformation Work, *At the Forefront, Looking Ahead*, Universite tsforlaget, 2018.
25. The World BankDonnées, *Utilisateurs d Internet (% de la population) - Algeria*. Récupéré sur: <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.USER.ZS?locations=DZ> ,consulté le 2021-11-29 08:26:38.

Annexe 1

La catégorie de compétences numériques pour les métiers du marketing digital

Skill	Ms Office
Social media	Ms Office
Social media	PowerPoint
Facebook	Word
Facebook ads	Excel
LinkedIn	E-Mail Marketing
LinkedIn ads	E-Mail Marketing
F6s	Newsletter
Instagram	Programming Languages
Twitter	HTML
YouTube	CSS
WhatsApp	SQL
Analytics	programming knowledge
Monitoring and analysing	Websites/Blogs
Google Analytics	blogs
Google Tag Manager	website
Search Engine Marketing	Display marketing
Search Engine Marketing	Display marketing
Search Engine Advertising	Photo editing
Google AdWords	InDesign
Search Engine Optimization	Photoshop
Search Engine Optimization on page	Other

Source: Kosonen, I. (2017). Digital marketing skills gap in berlin startups, p30.