

## The Impact of Digital Transformation on Marketing Performance

Phd. Amra HATIM<sup>1</sup>, Dr. Chakib HAMADI<sup>2</sup>

ENCG, Cadi Ayyad University,  
Marrakech, Morocco

---

Science Step Journal / SSJ

September 2023 / Volume 1- Issue 2

DOI: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24135930>

To cite this article: Amra, H., & Chakib, H. (2023, September). The Impact of Digital Transformation on Marketing Performance. Science Step Journal, 1(2), 190-204. ISSN: 3009-500X.

---

### Abstract

In this digitized era, it is almost impossible to think of a successful business that is not looking to seize the expanding opportunities that digital transformation offers to grow its activity and increase its marketing performance.

Indeed, the digital transformation of the company has become an imminent condition in the implementation of the marketing and commercial strategy, as well as, its importance continues to grow. Given that digital transformation offers many enterprises to strengthen their marketing performance by using innovative technology tools in as much as it improves their visibility, their reach, their efficiency and the most important it helps to manage customer relationship in a digital context.

### Keywords

Digital transformation, Customer experience, Customer satisfaction, Customer engagement, Marketing performance.

---

<sup>1</sup> Email: [amra.hatim@gmail.com](mailto:amra.hatim@gmail.com)

<sup>2</sup> Email: [hamadichakib14@gmail.com](mailto:hamadichakib14@gmail.com)

## L'impact De La Transformation Digitale Sur La Performance Marketing

PhD. Amra HATIM , Dr. Chakib HAMADI

ENCG, Univerité Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc

### Resumé

Au cœur de cette ère numérique, il est quasi-impossible de penser à une entreprise florissante et prospère qui n'essaie pas de saisir les opportunités, en expansion, que la transformation digitale offre pour développer son activité et accroître ses performances, bien précisément la performance marketing. En effet, la transformation digitale de l'entreprise est devenue une condition imminente dans la mise en place de la stratégie marketing et commerciale digitalisée, ainsi que son importance ne cesse d'accroître.

Vu qu'elle offre de nombreuses opportunités pour les entreprises, dans le but de renforcer leur performance marketing en utilisant des outils technologiques innovants afin d'améliorer leur visibilité, leur portée, leur efficacité et leur relation avec les clients.

### Keywords

La transformation digitale, Expérience client, L'engagement, La satisfaction client, La performance marketing.

## Introduction

À ces temps de digitalisation, il est presque impossible de penser à une entreprise prospère qui ne cherche pas à saisir les opportunités croissantes qu'offre la transformation digitale pour développer son activité et augmenter sa performance, en particulier la performance marketing à travers ses différentes dimensions.

En effet, la digitalisation ou la transformation digitale de l'entreprise est devenue une condition imminente dans la mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale, et son importance ne cesse de croître. Étant donné que la transformation digitale offre de nombreuses opportunités aux entreprises pour renforcer leurs performances marketing en utilisant des outils et canaux technologiques innovants permettant d'améliorer leurs visibilité, leurs portés, leurs efficacités et leurs relations avec les clients.

La transformation digitale s'exprime par une profonde métamorphose des activités marketing au sein des entreprises, aboutissant à la création de valeur et d'avantages comparatifs. Les études précédentes sur la transformation digitale des entreprises se concentrent sur l'adoption de la technologie, le processus d'innovation, la création de valeur et les capacités dynamiques. Cependant, la manière dont le processus de transformation numérique a un impact sur les activités de marketing et sur le consommateur principalement n'est pas suffisamment cadrée et éclairée dans le cadre managérial marocain. Aussi, les études sur ce sujet se font très rares et peu pertinentes.

C'est pour cette raison qu'il est nécessaire de mener cette recherche, sur les entreprises et leurs cyber-consommateurs marocains, afin de démontrer, à travers une approche scientifique, l'existence de relations et de liens forts entre la transformation digitale et la performance marketing et commerciale.

A travers cette article, nous tenterons de mieux clarifier les lacunes existantes dans la littérature et de rapporter quelques ajouts et informations complémentaires, en étudiant d'autres variables dépendantes, qui ont une certaine influence sur la performance marketing tout en se focalisant sur le consommateur.

En se référant à tous ces éléments, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante:

Quel est l'impact de la transformation digitale sur la performance marketing?

I- Revue de Littérature:

En vue de la compétitivité et du dynamisme accrus, conduits par les innovations technologiques et numériques, que connaît les marchés, il est devenu impératif pour les entreprises de mettre en œuvre une stratégie de développement solide, innovante et digitalisée. Qui va permettre la gestion et le suivi des activités des entreprises d'une manière efficace afin d'accroître leurs performances en matière de marketing (Minama, 2016). Ng'ang'a (2016) indique que le marketing est une activité vitale pour toute entreprise, vu qu'il focalise les efforts de l'entreprise sur ses clients, sur ce qu'ils veulent et ce dont ils ont besoin, et sur la manière de les informer qu'elle dispose des produits et des services, afin de favoriser les ventes. Le succès ou l'échec d'une entreprise dépend du fait que ses efforts de marketing reflètent les besoins de ses clients et les avantages qu'ils peuvent tirer de l'utilisation de ses produits ou services; il est donc impératif que les entreprises emploient des stratégies de marketing qui sont actuelles et répondent aux besoins en constante évolution de leurs clients (Brenes, Mena & Mulina, 2007).

Cette étude sera guidée par une théorie, celle du modèle d'acceptation technologique (TAM). Le TAM explique les facteurs qui influencent l'adoption d'une technologie par les utilisateurs visés, notamment l'utilité perçue et la facilité d'utilisation. Par conséquent, la facilité d'utilisation des stratégies de marketing numérique et les perceptions qu'ont les PME de leur utilité déterminent leur adoption (Dai & Kauffman, 2001).

Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) a été proposé par Davis Fred en 1986, ce modèle aide à expliquer et à prédire le comportement des utilisateurs de nouvelles technologies. Il trouve ses fondements dans la théorie de l'action raisonnée (TRA) et dans la théorie du comportement planifié (TPB). Il essaie d'expliquer comment des variables externes telles que l'attitude, les croyances et l'intention d'utilisation influencent le comportement des utilisateurs des technologies (Dai & Kauffman, 2001). La théorie postule que ce qui détermine l'utilisation d'un nouveau système technologique est affecté directement ou indirectement par l'attitude de l'utilisateur, ses intentions et sa perception de l'utilité du système et de sa facilité d'utilisation (Davila et al., 2003).

Au fil du temps, le TAM a évolué et le modèle original a été étendu au TAM2 pour inclure des aspects de l'influence sociale tels que l'image, les normes subjectives et le volontariat dans l'explication de l'utilité perçue; les processus instrumentaux cognitifs tels que la démontrabilité des résultats, la pertinence du travail et la qualité des résultats sont également inclus dans le modèle TAM2 (Davila et al., 2003). Cette étude adoptera le TAM2 avec le TAM comme modèle de référence (Davis & Venkatesh, 2000).

David et Venkatesh (2000) affirment que le degré de confiance d'une personne dans le fait qu'un système améliorera ses performances déterminera si elle adoptera ou non le système; en outre, plus la personne perçoit la technologie comme étant facile à utiliser, plus elle sera acceptée

par les utilisateurs; inversement, si une technologie est perçue comme étant complexe ou difficile à utiliser, son taux d'adoption sera lent.

Cette théorie convient à la présente étude, car la transformation digitale est un phénomène relativement nouveau, et ses stratégies sont généralement simples et faciles à utiliser par ceux qui maîtrisent la technologie (Minama, 2016). Cependant, le TAM affirme que l'adoption d'une technologie, en l'occurrence la transformation digitale à travers la manipulation d'outils technologiques et la mise en place d'une stratégie marketing digitale solide, est déterminée par la perception qu'a l'utilisateur de son utilité et de sa facilité d'utilisation (Davis & Venkatesh, 2000). Par conséquent, la facilité d'utilisation des stratégies du marketing digitale et les perceptions sur de leur utilité déterminent leur adoption et leur efficacité par rapport à l'utilisation continue des stratégies de marketing traditionnelles (Minama, 2016; Davis & Venkatesh, 2000).

## **II- Cadrage Conceptuel**

Nous allons énumérer les différentes définitions des concepts de transformation numérique, marketing et performance commerciale. Se concentrer sur la manière dont l'adoption de la transformation numérique peut affecter les performances commerciales et marketing des PME. Ainsi, nous présenterons une schématisation de ces résultats par un modèle.

### **A- La Numerisation**

La définition scientifique de la numérisation fait référence au processus de conversion de l'information dans un format numérique, ce qui facilite le stockage, le traitement et l'accès à l'information pour les entreprises. William J. Mitchell (1995) a défini la numérisation comme "le processus de capture d'un signal analogique sous forme numérique, en utilisant des techniques de quantification et de codage". Dans le même ordre d'idées, Jefferies et al. (2002) ont présenté la numérisation comme "le processus de conversion de signaux continus ou de données analogiques sous forme numérique". Leslie S. Haddon (2010), propose une définition plus spécifique de la numérisation et le présente comme "le processus de représentation d'informations ou de données sous forme numérique".

Nous pouvons conclure que la numérisation se réfère au processus de conversion de l'information dans un format numérique pour faciliter le stockage, le traitement et l'accès aux données des PME.

### **B- La Digitalisation**

La digitalisation elle vient décrire comment les technologies de l'information sont explorées et comment elles apportent des changements au niveau des processus d'affaires en se référant à (Li et al., 2016). Dans la digitalisation, les TI sont réalisées en réformant les processus d'affaires

existants tels que la communication (Ramaswamy & Ozcan, 2016; Van Doorn et al., 2010), les ventes (Leviäkangas, 2016) et la gestion des relations (Baraldi & Nadine, 2006).

Ainsi, la " digitalisation " ou " digitaliser " peut-être définie, selon (Schreckling, Steiger 2017), comme " l'utilisation de la technologie numérique pour changer un modèle d'entreprise et fournir de nouvelles opportunités de revenus et de production de valeur. Il s'agit d'un processus de transition vers une entreprise numérique".

En outre, grâce à la numérisation, les entreprises appliquent les technologies numériques pour optimiser les processus commerciaux existants, créer une valeur client supplémentaire en augmentant l'efficacité de la coordination entre les processus et en améliorant l'expérience des utilisateurs (Pagani & Pardo, 2017).

Par conséquent, la digitalisation n'est pas uniquement axée sur la réduction des coûts, mais comprend également des améliorations de processus susceptibles d'améliorer l'expérience client.

### **C-La Transformation Digitale**

La transformation digitale est un processus plus large qui implique la refonte complète des modèles d'entreprise, des processus et des stratégies pour tirer parti des innovations et des technologies digitales. Elle vise à permettre aux entreprises de se développer et de se transformer pour rester compétitives dans un environnement en constante évolution.

La transformation digitale désigne le processus par lequel les entreprises adoptent les technologies digitales dans le but d'améliorer ou de modifier radicalement leurs processus commerciaux: Clayton Christensen (1997) a défini la transformation digitale de manière holistique comme "un processus de changement radical par lequel les entreprises utilisent les technologies digitales pour révolutionner leurs modèles d'entreprise et leurs opérations". Ou dans les modèles d'affaires, Hess et.al. (2016) " la transformation digitale concerne les changements que les technologies numériques peuvent apporter au modèle d'affaires d'une entreprise, qui se traduisent par des produits ou des structures organisationnelles modifiés ou par l'automatisation des processus " et de la relation client, Schuchmann & Seufert (2015) "la transformation numérique est le réalignement de la technologie et des nouveaux modèles d'affaires pour engager plus efficacement les clients numériques à chaque point de contact dans le cycle de vie de l'expérience client". Cette transformation peut inclure l'automatisation des processus, la numérisation de la stratégie à travers la numérisation des produits et des services, l'analyse des données pour prendre des décisions éclairées et la mise en œuvre de plateformes numériques pour interagir avec les clients.

De nombreux théoriciens et spécialistes ont contribué à la compréhension de ce concept de transformation numérique des entreprises, parmi lesquels:

Thomas Davenport (2010), qui définit la transformation numérique comme " un processus de changement qui affecte presque tous les aspects de l'entreprise, de la façon dont elle interagit avec ses clients à la façon dont elle conçoit et fournit des produits et des services ". Dans une vision complémentaire, Michael Wade (2014), a présenté la transformation numérique "comme le processus par lequel les entreprises adoptent les technologies numériques pour augmenter la valeur pour leurs clients, améliorer la performance opérationnelle et créer de nouvelles opportunités commerciales".

Dans une vision similaire Schuchmann & Seufert (2015), qui définissent la TD comme « le redéploiement de la technologie et de nouveaux modèles d'entreprise pour engager plus efficacement les clients numériques à chaque point de contact dans le cycle de vie de l'expérience client.

Ainsi que, l'utilisation de nombreux canaux numériques par les consommateurs a entraîné le passage d'un modèle de consommation de masse à un modèle de consommation individuelle plus personnalisé et adapté aux préférences de chaque client (Andréaine 2006). Dans la même veine, J.F. Rayport et B.J. Jaworski (2001), soutiennent que la transformation digitale, à travers ses stratégies de marketing digitalisées permet de répondre à cette demande de personnalisation en fournissant un accès à des données et des analyses détaillées sur le comportement d'achat des consommateurs, ainsi que des résultats spécifiques sur les programmes de marketing avec un degré élevé de précision.

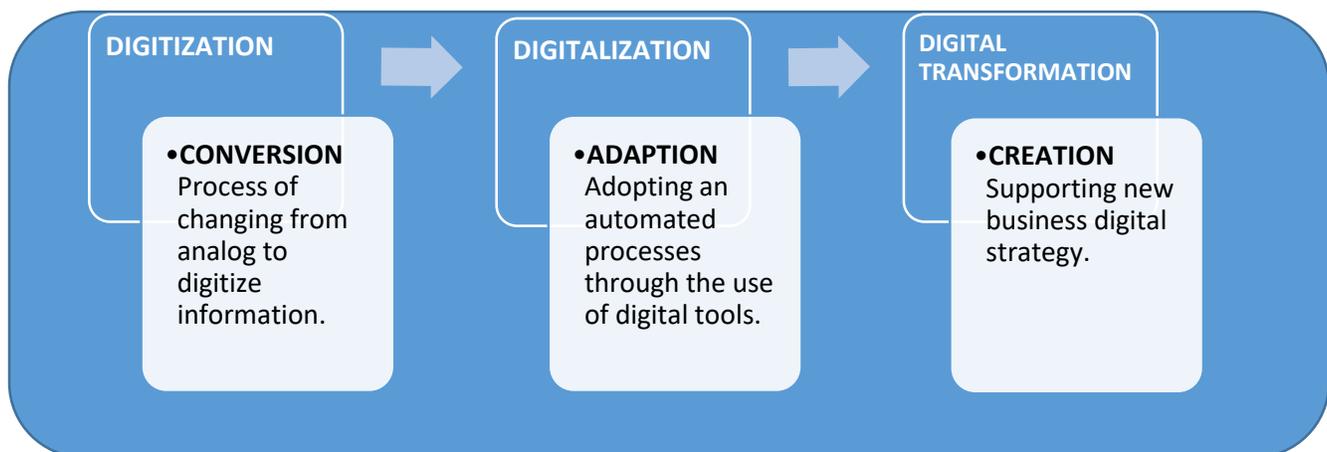


Figure 1: the process of digital transformation. (By us)

## **D- L'engagement du Client**

L'engagement des consommateurs est le terme utilisé pour décrire le lien émotionnel qui se développe entre les clients et les entreprises (Kumar et al., 2010; Garca et al., 2014). En tant que stratégie d'entreprise, il est essentiel de renforcer les relations avec les clients afin de conserver un avantage (Habibi et al., 2014). En outre, cette participation pourrait améliorer les expériences et la fidélité des clients, ainsi que le succès des entreprises (Hollebeek, 2011; Brodie et al., 2013). Cependant, Bowden (2009) reconnaît que ces engagements sont un outil qui influence psychologiquement la loyauté des nouveaux clients et les achats des clients existants.

Vivek et al. (2012) ont défini l'engagement du consommateur comme l'intensité de la participation individuelle du client et de la connexion avec les offres et les activités de l'organisation, initiée soit par le consommateur, soit par l'organisation. L'engagement du consommateur dans le contexte digitale est vu par (Mollen et Wilson 2010) comme l'engagement cognitif et affectif du consommateur dans une relation active avec la marque, incarnée par le site web ou d'autres entités médiatisées et conçues pour communiquer la valeur de la marque.

## **E- L'expérience Client**

Le concept d'expérience client est l'un des concepts de marketing qui a récemment suscité l'intérêt des chercheurs et des praticiens. Ce concept a commencé à prendre de l'ampleur à la suite du changement d'orientation du secteur des services, qui est passé de la qualité à la tentative de développer une meilleure expérience client comme nouvelle base pour parvenir à une différenciation des performances par rapport à d'autres concurrents (Sharma & Rather, 2015). Selon Zhang et al. (2017) l'expérience client "constitue une incarnation de l'état psychologique du client, qui est véhiculé sous la forme de perceptions ou de réactions comportementales à l'égard du parcours pour recevoir le service".

L'expérience client dans le contexte digital est définie comme la perception globale que les clients ont par rapport aux plateformes de e-commerce qui leur fournissent des biens et/ou des services et leurs réactions à ces perceptions (Lemke et al., 2010). Elle est donc un facteur crucial, car Il s'agit d'un aspect essentiel de la réussite des entreprises et d'un avantage concurrentiel (Lemon & Verhoef, 2016).

## **F- La satisfaction client**

La recherche de l'entreprise à la satisfaction des clients a inspiré un grand nombre de recherches marketing qui s'inscrivent dans le paradigme de la non-confirmation. Les recherches basées sur ce paradigme mesurent la satisfaction par l'écart entre la performance actuelle du service et les attentes initiales du client. Sa mesure est compliquée en raison de sa définition qui laisse de nombreuses différences. En effet, la mesure de la satisfaction est complexifiée par le

facteur émotionnel qui est inhérent à sa définition (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987; Haistead, Hartman, & Schmidt, 1994; Robert A Westbrook & Reilly, 1983) et sa nature de processus cognitif de comparaison (Howard & Sheth, 1969 ; N & Drew, 1991 ; Tse & Wilton, 1988). Des définitions récentes du concept s'inscrivent dans une perspective d'unification et l'appréhendent comme un état affectif atteint à la suite d'un processus d'évaluation affective et cognitive lors d'une transaction particulière. Malgré ces efforts, les chercheurs ont souvent utilisé la méthode "traditionnelle" pour évaluer la satisfaction par une variable unidimensionnelle.

## G- La Performance

Le terme "performance" est fréquemment utilisé dans la littérature et dans le monde des affaires pour décrire un niveau spécifique d'excellence. Il est néanmoins assez ambigu dans le sens où il est très terni dans le langage courant. Cependant, malgré son usage répandu, il n'y a pas de consensus sur une définition et une mesure précise; ces dernières dépendent véritablement de l'objectif visé, de l'approche analytique choisie et du domaine d'intérêt de l'utilisateur. (Notat, 2007) la définit comme une déclaration officielle reflétant un résultat obtenu à un moment donné, toujours en référence à un contexte, un objectif et un résultat attendu, quel que soit le secteur ou le contexte.

La performance a toujours été un concept insaisissable en gestion, à peine défini clairement, et ce n'est qu'en transposant sa signification en anglais qu'il est employé dans le contrôle de gestion. Plusieurs chercheurs ont cherché à la caractériser depuis les années 1980 (Bouquin, 1986; Bescos et al., 1993 ; Bourguignon, 1995 ; Lebas, 1995 ; Bessire, 1999...).

- Dans le domaine de la gestion, la performance a toujours été une notion ambiguë, rarement définie de manière explicite. Elle n'est utilisée en contrôle de gestion que par transposition de son sens en anglais. Depuis les années 1980, de nombreux chercheurs ont tenté de la définir (Bouquin, 1986; Bescos et al., 1993 ; Bourguignon, 1995 ; Lebas, 1995 ; Bessire, 1999...).

- Dans l'entreprise, le slogan est désormais très clair et bien défini: il faut être performant pour assurer l'existence et la pérennité de son organisation, ainsi que pour accroître son avantage concurrentiel, à une époque marquée par une concurrence accrue, la mondialisation et l'internationalisation des marchés. Ainsi, pour une entreprise, la performance peut être définie comme le niveau d'atteinte des résultats par rapport aux efforts déployés et aux ressources utilisées. Elle repose principalement sur les concepts d'efficacité et d'efficience.

Nous pouvons dire que la performance est liée à l'efficacité opérationnelle et stratégique. L'efficacité opérationnelle consiste à améliorer les produits, les achats, les processus de fabrication, les fonctions de marketing et les relations humaines au sein de l'organisation, tandis

que l'efficacité stratégique consiste à surpasser les concurrents en positionnant l'entreprise sur un marché en croissance ou en se retirant d'un marché en déclin.

## **H- Performance Marketing**

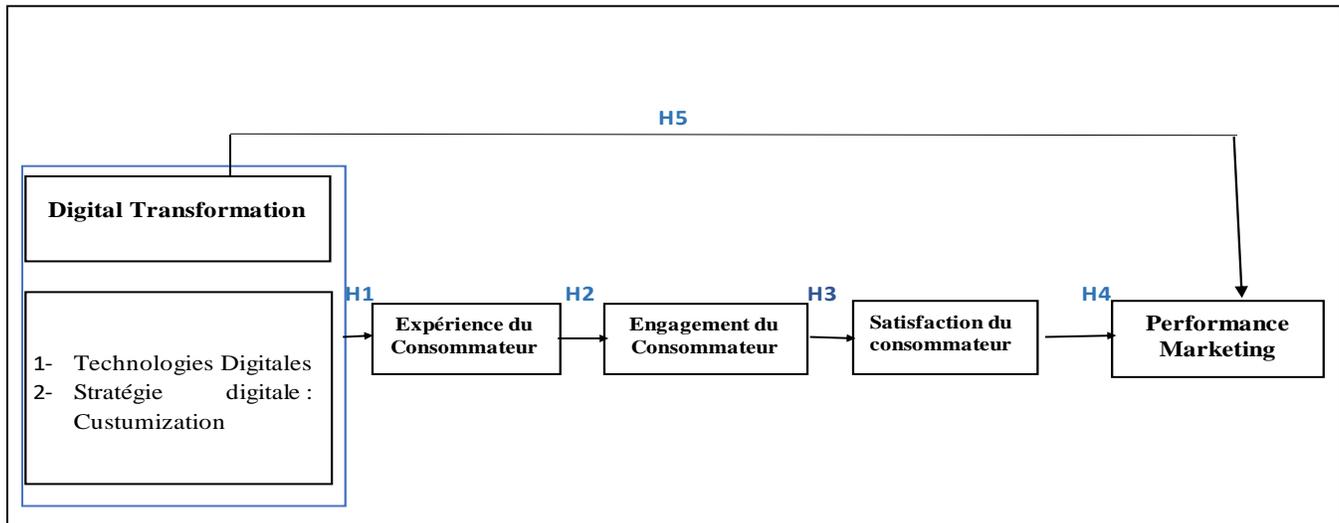
Selon Pribadi et Kanai (2011), la performance marketing se définit comme "un résultat qu'une organisation obtient ou touche grâce à des activités de marketing". Elle est plus précisément mesurée via la perspective du client, à savoir la satisfaction du client, la rentabilité du client et l'acquisition de clients.

Dries Faems et al. (2018), définissent la performance marketing comme " une approche axée sur les résultats pour évaluer l'efficacité et l'efficience des activités de marketing " Dans la même approche, Fan Yang et al. (2019), expliquent la performance marketing comme " un processus de mesure de l'efficacité et de l'impact des programmes de marketing sur les résultats commerciaux. En se référant à définition plus récente de Suresh Sood et Rajiv Dhal (2020), la performance marketing est comme "un ensemble de tactiques et de stratégies visant à maximiser les résultats pour un investissement marketing donné." Dans une vision similaire, Jochen Wirtz et al. (2017), ont interprété la performance marketing comme " un ensemble de tactiques et de stratégies visant à maximiser les résultats pour un investissement marketing donné. "

Nous pourrions affirmer que la performance marketing fait référence à l'efficacité et à l'efficience des activités marketing mises en œuvre par les entreprises pour atteindre leurs objectifs marketing, et qu'elle est essentielle pour leur croissance et leur succès sur le marché concurrentiel actuel. Il s'agit d'une mesure du succès des efforts de marketing visant à générer des prospects, à les convertir en clients et, en fin de compte, à augmenter la satisfaction et l'engagement du client à travers une stratégie de personnalisation digitalisée offrant une expérience bien ciblée aux attentes des consommateurs.

L'efficacité des stratégies et tactiques de marketing d'une entreprise à satisfaire les exigences et les désirs de ses consommateurs est appelée performance marketing. En d'autres termes, il s'agit d'évaluer dans quelle mesure les activités de marketing d'une entreprise satisfont ses clients. Les entreprises doivent connaître les besoins et les préférences de leurs consommateurs afin de créer des messages et des campagnes de marketing qui trouvent un écho auprès du public cible et d'offrir d'excellentes expériences aux clients tout au long du processus d'achat afin d'accroître les performances du marketing orientées vers le client. Il est donc nécessaire d'adopter une stratégie de marketing centrée sur le client, en mettant l'accent sur le développement des relations et la loyauté à long terme.

### III- Modèle de recherche et hypothèses



L'un des principaux objectifs d'une entreprise dans le cadre d'une transformation digitale est d'aligner sa stratégie en matière de technologies de l'information (TI) sur sa stratégie marketing digitale afin de créer de la valeur (Frank, 2014). Les technologies digitales sont devenues le moteur de la quatrième révolution industrielle, en grande partie grâce à la transformation digitale des entreprises (Nwaiwu, 2018). Les technologies digitales ont non seulement modifié les structures commerciales traditionnelles, mais elles ont également redéfini ce que signifie être un client et la manière dont les individus vivent et interagissent les uns avec les autres dans la quatrième révolution industrielle (Berman et al., 2016). La transformation digitale via les technologies numériques permettent aux consommateurs d'utiliser et de traverser de manière transparente de multiples canaux dans leur expérience client (Hansen & Sia, 2015).

**H1:** La transformation digitale améliore significativement l'expérience client à travers le déploiement des technologies digitales et d'une stratégie digitale de customisation.

Selon Bowden (2009), l'engagement et l'expérience du client sont étroitement liés. L'expérience du client peut conduire à un lien meilleur et plus solide avec le commerce en ligne B2C, offrant ainsi un avantage marketing (Hayes & Macleod, 2007). Les expériences des clients améliorent les interactions mentales, physiques, sociales et émotionnelles (Carù & Cova, 2003). Il est également souligné que les expériences et les engagements jouent un rôle crucial dans la manière dont les entreprises et les clients échangent des biens et/ou des services (Vivek et al., 2012). L'utilisation d'expériences mémorables, pratiques et engageantes peut servir à accroître l'engagement (Hayes et Macleod, 2007). On s'attend à ce que les interactions positives des clients avec les caractéristiques du commerce électronique interentreprises améliorent l'intérêt des

clients à participer au commerce électronique interentreprises (Vivek, 2010). Par conséquent, plus l'expérience perçue par les clients est bonne, plus l'engagement est élevé. Par conséquent, nous proposons l'hypothèse suivante:

**H2:** L'expérience client impacte positivement l'engagement du consommateur

L'engagement du client dans les produits et services de l'entreprise augmente ses performances. C'est à dire, l'engagement des consommateurs montre le niveau de satisfaction du client qui améliore la performance de l'entreprise l (Benitez, Castillo, Llorens, & Braojos, 2018). Les performances de l'entreprise dépendent de l'engagement des clients. En outre, l'engagement des consommateurs est le principal facteur d'amélioration des performances de l'entreprise (Garrido-Moreno, Lockett et Garcia-Morales, 2015). De plus, une relation étroite avec le client renforce l'engagement de ce dernier vis-à-vis de l'entreprise, ce qui est nécessaire à l'obtention de performances élevées. En outre, si l'engagement des clients augmente, les performances de l'entreprise augmentent également et vice versa. En outre, les performances de l'entreprise sont influencées par l'engagement des clients, comme l'a montrée la littérature antérieure (Hartono & Sheng, 2016).

On découvre que l'engagement des clients augmente la satisfaction, ce qui améliore la performance de l'entreprise, ainsi que le succès des entreprises (Hollebeek, 2011; Brodie et al., 2013). Toutefois, Bowden (2009) reconnaît que ces engagements sont un outil qui influence psychologiquement la fidélité des nouveaux clients et les achats des clients existants.

**H3:** L'engagement du consommateur augmente le niveau de satisfaction du consommateur.

(...) le niveau de satisfaction du client améliore la performance de l'entreprise l (Benitez, Castillo, Llorens, & Braojos, 2018). On découvre que l'engagement des clients augmente la satisfaction et la fidélité des clients, ce qui améliore la performance de l'entreprise.

**H4:** le niveau de satisfaction du consommateur améliore la performance marketing de l'entreprise

Pranjali Singh (2017), rapporte que la transformation digitale améliore les performances des entreprises. Elle soutient la performance des entreprises en apportant de nouveaux investissements TIC ou en renforçant l'usage des TIC existantes (Deltour & Lethiais, 2014). (Ferhane, 2019, p. 34). Il a été prouvé que les entreprises qui sont en mesure de réaliser des innovations, que ce soit sous la forme de développement ou de création, ont tendance à être des entreprises capables de se pérenniser grâce à l'amélioration continue de leurs performances (Nwankpa & Roumani, 2016). De plus la transformation digitale s'est avérée avoir une influence significative sur l'innovation d'entreprise. Cela montre que lorsqu'une entreprise est capable de bien mener sa transformation digitale, elle a indirectement fait un effort d'innovation, et Grâce au

niveau d'innovation élevé de l'entreprise, cette dernière sera en mesure d'être compétitive et d'améliorer sa performance marketing (Nwankpa & Roumani, 2016).

**H5:** La transformation digitale a un impact positif sur la performance marketing de l'entreprise marocaine

## Conclusion

Cet article constitue une base théorique pour l'ensemble des concepts constituant notre problématique de recherche, à savoir la transformation digitale, la stratégie digitale, l'expérience client, l'engagement et la performance marketing. Toutefois, la schématisation du modèle de recherche nous a permis de définir notre champ de recherche en limitant nos variables clés et de mettre en lumière l'impact de la transformation digitale sur la performance marketing.

Dans le paysage très concurrentiel d'aujourd'hui, saisir le lien entre la transformation digitale et la performance marketing dans une vision client est crucial pour toute entreprise qui poursuit sa prospérité à long terme. Pour atteindre ces objectifs, les entreprises doivent évaluer de manière cohérente leurs performances et mettre en œuvre des mesures pratiques pour améliorer l'expérience de leurs clients. En se concentrant sur la fourniture d'une valeur exceptionnelle aux clients, les entreprises peuvent établir une image de marque solide, cultiver des connexions durables avec les clients et atteindre leurs objectifs d'expansion. Par la suite, une étude empirique doit être mise en œuvre afin de corroborer ou d'infirmier les hypothèses et les relations d'influence entre les variables.

## Bibliographie

- Xin Zhang, Yaoyu Xu and Liang Ma, Research on Successful Factors and Influencing Mechanism of the Digital Transformation in SMEs. School of Management Science and Engineering, Shandong University of Finance and Economics, Jinan 250014, China Sustainability 2022, 14(5), 2549; <https://doi.org/10.3390/su14052549>.
- Morakanyane, Resego; Grace, Audrey A.; and O'Reilly, Philip, "Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature" (2017). BLED 2017 Proceedings. 21. <http://aisel.aisnet.org/bled2017/21>.
- Bharadwaj A, El Sawy OA, Pavlou PA, Venkatraman N (2013) Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. MIS Quart 37 (2):471-482.
- Matt, C.; Hess, T.; Benlian, A. (2015): Digital Transformation Strategies, Business and Information Systems Engineering, 57(5), 339–343, <http://link.springer.com/article/10.1007/s12599-015-0401-5>.
- D. and Kitsios, F. (2019). Digital transformation strategy: a literature review. [see: <https://6eeeestudent.files.wordpress.com/2019/06/6eeeestudentproceedings-1.pdf>].
- Sascha Kraus, Paul Jones, Norbert Kailer, Alexandra Weinmann, Nuria Chaparro-Banegas, and Norat Roig-Tierno (2021): Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research
- Bouncken, R. B., Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). Knowledge and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations. Review of Managerial Science, 15(1), 1–14.
- C. Matt et al. (2015): Digital Transformation Strategies, Bus Inf Syst Eng 57(5):339–343.
- Shahi, C., & Sinha, M. (2020). Digital transformation: challenges faced by organizations and their potential solutions. International Journal of Innovation Science, 13(1), pp. 17-33.
- Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). Digital transformation of business models—best practice, enablers, and roadmap. International Journal of Innovation Management, 21(8), 1740014.
- Gregory Vial (2019). Understanding Digital Transformation: A Review and A Research Agenda. Version of Record:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868717302196>
- Sanaji, S., Handriana, T., & Usman, I. (2022). Antecedents and consequences of value co-creation in online shopping. BISMA (Bisnis dan Manajemen), 15(1), 20–39. <https://doi.org/10.26740/bisma/v15n1.p20>.
- Marolt, M.; Zimmermann, H.-D.; Pucihar, A. (2022) Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. Sustainability 2022, 14, 15029. <https://doi.org/10.3390/su142215029>.
- Peter C. Verhoef, Thijs Broekhuizen, Yakov Bart, Abhi Bhattacharya, John Qi Dong, Nicolai Fabian, Michael Haenlein. (2021) Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research Volume 122, January 2021, Pages 889-901.
- Li, F. (2018). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. Technovation. <https://doi.org/10.1016/j>.

- Sahu, Neeraj; Deng, Hepu; and Mollah, Alemyehu, (2018). "Investigating The Critical Success Factors Of Digital Transformation For Improving Customer Experience». CONF-IRM 2018 Proceedings. 18. <http://aisel.aisnet.org/confirm2018/18>.
- María Ángeles GARCÍA HARO, María Pilar MARTÍNEZ RUIZ, Ricardo MARTÍNEZ CAÑAS,2014