
DIGITAL MARKETING AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: CASE OF BANKING COMPANIES IN GUINEA

Dr Aminou LAWANI¹, Dr Mamady Yaya CISSÉ², Dr Makolo KPOGHOMOU³

^{1 2 3}Enseignant-chercheur, Laboratoire des Sciences de Gestion du Pr Ahmadou Oury Koré BAH, Université Général Lansana CONTÉ de Sonfonia-Conakry, Guinée

Abstract

In this study, we sought to analyze the impact of digitalization on the performance of banking services in Guinea. The results demonstrate that the more a banking service is digitalized, the more it improves its performance, particularly in terms of service efficiency and increased turnover. As such, we conducted surveys to characterize the digital behaviors of Guinean banks. Digital marketing skills are not very abundant due to the fact that this discipline is recent. Our results also demonstrate that the majority of respondents think that digital is a competitive advantage. The presence and availability of the website leads to visibility. She also believes that this will indirectly increase the bank's turnover. This turnover achieved therefore depends on the presence of digital display in the integrated planning. Most banks with high turnover have a digital display.

Keywords

Analysis, Digitalisation, Digital Marketing, Banking Companies, Performance

Introduction

Selon Neely (1999), Brown et Walker (2004), historiquement, la performance des entreprises a été mesurée par des variables financières. L'auteur estime que la performance des entreprises se concentre également sur la performance sur le marché. En règle générale, elle se rapporte aux éléments comptablement mesurables, notamment la rentabilité, les revenus, le rendement des actifs.

Le terme performance, assimilé à l'exploit ou au succès, a été emprunté à l'anglais il y a environ 150 ans. Il désignait à l'origine, les résultats d'un cheval de course (Indicateur de Développement Humain ; Measure of Economic Welfare). Le recours au terme performance en gestion est donc un emprunt analogique au vocabulaire sportif, ce qui suppose un contexte de compétition ou d'adversité (Capron et Quairel, 2006). La performance n'existe donc pas en elle-même : elle a nécessairement besoin d'être évaluée, soit dans une relation d'adversité qui permet de dire que l'un est meilleur que l'autre, ce qu'on appelle aujourd'hui benchmarking (Capron et Quairel, 2006). C'est dans cet esprit que grâce aux nouvelles techniques, la transformation digitale est l'une des principales préoccupations des entreprises pour atteindre la performance.

A l'ère du numérique, bon nombre de technologies digitales apparaissent et les modèles économiques s'en voient chamboulés (Kaddouri et Bouaziz, 2017). Selon David Dorn (2017), la prise en compte généralisée des hautes technologies influence significativement l'organisation du travail et les emplois. Pour les uns, elle est responsable de destructions d'emploi et de la hausse du chômage (Brynjolfson et McAfee, 2018) ; alors que pour d'autres, elle permet essentiellement de créer de nouvelles activités et de dynamiser l'économie (Blandine Laperche, 1998).

Les domaines émergents de la vente au détail électronique, du télé-achat et du vidéotex, ainsi que les domaines connexes de la banque électronique, de la recherche d'informations et même le "chalet informatique", tout indique un monde dans lequel la technologie électronique restructurera radicalement les modes de vie conventionnels. La force de ces changements a également été notée par les professionnels du marketing qui ont commencé à documenter l'impact de ces innovations électroniques au moment de la commercialisation. Tout comme l'industrialisation qui a révolutionné le monde de la production vers la fin du 18^{ème} siècle, de même la

digitalisation marque d'autres pans de la société et impacte nos modes de vie de la production et la commercialisation.

Cependant, notre outil actuel de mesure du produit national par exemple, le PIB, n'est guère approprié pour mesurer l'impact d'internet et rencontre généralement des difficultés pour identifier la valeur effective des services rendus possibles par les changements technologiques.

L'innovation par le numérique touche aussi les systèmes sociotechniques, des structures et des organisations. De façon générale, adopter la digitalisation est devenue stratégique pour les organisations, que ce soit dans l'offre des produits, mais aussi dans le management des services. Les pays occidentaux industrialisés sont très avancés dans le domaine même s'ils y sont parvenus plus difficilement que les pays émergents moins industrialisés. Le monde en général est entré dans l'ère des données virtuelles. Cette révolution a changé nos habitudes, nos comportements, nos activités et nos modes de production.

La transformation digitale de la société est une réalité. L'Afrique n'est pas en marge de cette révolution technologique, d'où l'accompagnement et la transformation digitale des entreprises en Afrique (Frimousse et Peretti J-M, 2017). Cette vague affecte profondément le contexte stratégique, la modification de la structure de la concurrence, la conduite des affaires et finalement, la performance dans toutes les industries (Hirt et Willmott, 2014). Ces nouvelles technologies ont eu pour conséquence d'importantes répercussions sur la performance économique et le succès des entreprises individuelles, en particulier lorsqu'elles sont combinées avec des investissements dans de nouvelles compétences et la promotion d'innovations (OCDE, 2004).

La chance des entreprises en Afrique se trouve dans la transformation numérique. L'intégration de cette transformation numérique dans le continent va avec une transformation sociétale. Il est donc nécessaire pour les grandes entreprises africaines prendre une part active à la révolution numérique, afin de permettre aux acteurs locaux d'élargir leur marché et d'accéder aux ressources capables de les servir. Bien que les récentes enquêtes internationales menées par Barwise et Farley (2005), l'aient amenée à affirmer que le marketing électronique (eM) arrivait à maturité, peu de recherches empiriques ont été menées sur son impact réel sur les performances marketing.

L'Objet de cette recherche est d'analyser l'impact du marketing digital sur la performance des organismes bancaires et des télécommunications, à travers mobile money et orange money en Guinée.

Nous nous sommes posé la question de savoir, si le marketing digital des banques peut contribuer à la performance des services bancaires en République de Guinée. Ainsi, nous formulons l'hypothèse selon laquelle, le marketing digital peut contribuer à la performance des services bancaires.

Nous partons d'une enquête réalisée auprès de 100 acteurs des banques en Guinée. Conformément à notre hypothèse dans ce travail, cette enquête permet de démontrer l'impact d'apprécier l'effet du marketing digital sur la performance des banques en Guinée ou pas. Il s'agit d'apporter des indications précises sur lesquelles portera la recherche et, par voie de conséquences, sur le choix de la méthode, des techniques et des instruments pour la conduite de la recherche.

Cette étude prend la structure suivante : une introduction ; une revue de littérature ; une démarche méthodologique ; une présentation des résultats ; une conclusion et une référence bibliographique.

1. Revue de la littérature

Selon François Scheid, Renault Vaillant et Grégoire De Montaigu, le marketing digital est aussi appelé E-marketing ou encore marketing numérique. C'est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (sites web, réseaux sociaux, email, TV connectée, téléphones portables, tablettes, consoles de jeux, etc.). C'est un ensemble d'activités marketings réalisés via le canal internet. Ce dernier est présenté comme l'utilisation du web, des emails, les protocoles de partage de fichier et les newsgroups.

1.1. Revue théorique

A l'ère du numérique, bon nombre de technologies digitales apparaissent et les modèles économiques sont nombreuses. La flexibilité et l'adaptabilité deviennent vitales pour toutes les entreprises. Selon Lemoine P. (2015), la dématérialisation renvoie à la substitution de canaux physiques et des processus à des canaux numériques de communication et de distribution. Les organisations essaient tant bien que mal de se mettre à la pointe de l'information pour être dans le creuset d'innovation dans lequel les objets connectés et les systèmes viennent modifier les caractéristiques de l'offre. Cette innovation technologique correspond à un changement de comment produire les richesses et provoque de réelles réorganisations dans divers secteurs. (Francis et Dominique, 2008).

La dématérialisation renvoie aux coûts faibles de production et aussi, à la réduction du coût de la transaction relativement faible, facilitant les relations internes et externes des parties prenantes dans les entreprises. La transformation digitale va permettre aux entreprises de se démarquer et d'optimiser leurs performances, grâce à l'utilisation simultanée des différentes technologies.

Avec la multiplicité des canaux de contact et de ventes digitaux, il devient de plus en plus difficile de mesurer et de personnaliser les messages et les contenus pour répondre aux attentes des clients, si le marketeur n'a

pas la capacité de savoir que son client X a visité telle ou telle page de son site web le lundi, qu'il a ouvert son email marketing le mercredi et qu'il a interagi avec l'un de ses tweets le vendredi (Truphème, 2015).

Ainsi il reste aux marketeurs un défi à relever, celui de déterminer l'ADN des nouveaux consommateurs digitaux et de prendre en compte son dynamisme et son adaptation au cycle de vie du client. Les concepts et anciennes méthodes du marketing ne résisteront pas à la révolution de l'innovation technologique (Badoc, Lavayssière et Copin, 1998), d'où la nécessité d'un marketing nouveau, répondant à des préoccupations nouvelles. Ce qui nous rappelle la prédiction de la firme de consulting Gartner en 2012, pour laquelle, en 2017 les marketeurs passeront plus de temps dans l'utilisation des outils technologiques que dans celle des outils hors ligne (Brinker et McLellan, 2014), faisant de la fonction marketing la fonction la plus dépendante de la technologie digitale. Résultat de cette dépendance des nouvelles technologies : on assiste à l'apparition d'un nouvel outil de gestion appelé communément e-marketing, marketing digital, online marketing, marketing de l'internet, qui est un terme interchangeable (Varadarajan et Yadav, 2009).

De nombreux pays émergents tels que la Chine, le Japon, et même l'Afrique du Sud tirent une partie de leur avantage de nouvel outil de communication. Le cas du Nigeria qui vient de devenir la première puissance économique de l'Afrique est illustrateur. Au vu de tout cela, sommes-nous en droit d'affirmer que tout comme l'industrialisation a boosté le développement des pays occidentaux vers la fin du XVIIIe siècle et au XIXe siècle, la performance des organisations en Afrique et surtout en Guinée passera par la digitalisation.

La digitalisation consiste à numériser les documents, afin de les sauvegarder sur un support informatique. La bureaucratie de l'administration de nos pays et particulièrement celle des entreprises publiques avec leur lourdeur dans la prise des décisions et de l'innovation peuvent atteindre la performance avec la digitalisation ? Le poids d'internet dans l'économie d'un pays, est montré par l'indice iGDP. L'Afrique en général est à la traîne avec un iGDP de 1.1% comparé à 3.7% de moyenne pour les économies « développées ».

Mais, la situation varie fortement en fonction des pays : le Sénégal, le Kenya et le Maroc sont fortement en avance avec un iGDP supérieur à 2%. Plus impressionnant encore, le Sénégal a déjà atteint un poids d'internet dans l'économie supérieur à la France et l'Allemagne ! Les résultats du e-commerce sont encourageants mais encore loin de leur plein potentiel. A voir la taille des deux grands en matière de E-commerce en Afrique, on se rend compte que malgré un progrès significatif des habitudes d'achat, l'atteint de performance technologique n'est pas encore notable.

Konga, l'E-commerçant Nigérian a annoncé un nombre de 184.000 clients actifs au Nigéria (pour une population de 180 millions et 90 millions de personnes connectées). Sur la même note, le groupe Jumia présent dans 23 pays Africains, a annoncé 2.6 millions de transactions au premier semestre 2017 et 1.8 millions de clients actifs en Afrique ne touchant encore que 0.5% des 390 millions d'Africains en ligne.

Si l'on regarde le volume d'affaire (Gross Merchandise Value), Jumia a publié une croissance modérée de 16% annuelle pour atteindre €138 millions pour le premier semestre 2017. Comparé à Amazon et ses \$225 milliards de volume d'affaire annuel, il est clair que le chemin est encore long pour atteindre les 10% de pénétration du e-commerce dans le commerce global prévus par McKinsey pour 2025, devant représenter \$75 milliards.

L'économie numérique, le Big Data, les plateformes internet, tous offrent de nouvelles opportunités. Uber, autrefois appelé UberCab, est une entreprise technologique américaine qui développe et exploite des applications mobiles de mise en contact d'utilisateurs avec des conducteurs réalisant des services de transport. Cette entreprise est basée en Californie dans la ville de San Francisco, aux États-Unis.

En 2015, sa valeur était estimée à 50 milliards de dollars. Tandis que ses applications étaient commercialisées dans quelques 310 villes à travers le monde. Garrett Camp, Oscar Salazar et Travis Kalanick sont les fondateurs cette entreprise. Elle est engagée dans un développement rapide, à la fois géographique et via la gamme des services proposés. Financial Times (2015), a révélé qu'une simple application mobile appuyée par quelques algorithmes, peut permettre à n'importe qui de se transformer en un conducteur automobile, sans au préalable suivre une formation. Le journal parle aussi de la rapidité du changement radical dans la manière de faire des affaires, à un rythme effréné et difficile de soutenir par des individus et de nombreuses entreprises.

Ainsi, faire évoluer le positionnement des offres, des produits, des métiers pour construire de nouvelles chaînes de valeur. Donc, il s'agira en un premier temps de faire une évaluation précise des attentes. L'industrialisation a connu plusieurs phases progressives jusqu'aux années 1980, l'occident a connu le développement des grands systèmes, ensuite les années 1990, c'est les microinformatiques à système ouvert. Le développement de l'internet a vu le jour dans les années 2000 de la matérialisation et la production des biens immatériels. L'Afrique et la Guinée n'ayant pas connu toutes ces phases, se lance directement dans l'ère du digital actuel avec l'internet et la dématérialisation.

De nos jours, le niveau d'information des entreprises est perçu comme un indicateur de son effort de modernisation, par conséquent, l'informatisation est considérée comme un outil adapté aux solutions des problèmes posés à l'entreprise, vu sous cet angle, l'inadaptation de l'informatisation des entreprises dans les pays serait un facteur de leur non compétitivité. Toutefois, le secteur informel semble avancer plus dans la digitalisation à travers

le développement de la télécommunication et l'internet fait naître plusieurs activités connexes qui tirent l'économie de nos pays.

Avec de nouveaux outils de pilotage pour atteindre la performance de ces organisations bancaires et les télécommunications de pilotage (ABC, ABM) ou les tableaux de bords intégrés. Pour Ricciuti, (1995) le développement sur internet s'étant au-delà de l'utilisation de l'internet comme moyen de communication vers une vision importante de l'internet comme un nouveau marché. Les premières conjectures sur les gains d'efficacité générés par les efforts commerciaux en ligne suggèrent que le marketing sur le Web se traduit par 10 fois plus d'unités vendues avec 1/10 du budget publicitaire".

Pour Frey et Osborne (2013), 47% des tâches seraient automatisées d'ici 20 ans aux USA. Selon Roland Berger (2014), 42% des tâches seront digitalisées d'ici 20 ans en Europe. Les entreprises utilisent divers médias pour communiquer avec leurs clients actuels et potentiels. La plupart des entreprises utilisent le Web principalement pour fournir de l'information sur l'entreprise et ses produits et pour communiquer avec d'autres entreprises et consommateurs à l'interne et à l'externe (Magid, 1995 et Sharples, 1995).

Schultz, Tannenbaum et Lauterborn (1992) ; Tynan (1994), présentent une première tentative d'organiser l'activité commerciale sur le Web en fonction de sa fonction commerciale. Ils identifient deux grandes catégories de sites : Sites de destination et Sites de contrôle du trafic Web. Sous les sites de destination, ils identifient les vitrines en ligne, les sites de présence Internet et les sites de contenu. Il s'agit des "destinations" ultimes qui accueillent la contrepartie virtuelle d'une entreprise. L'objectif des sites de contrôle du trafic Web est d'orienter les consommateurs vers ces divers sites de destination.

Il existe trois grandes catégories de contrôle du trafic Web : Centres commerciaux, sites incitatifs et agents de recherche. Le cadre du " marketing intégré ", dans lequel divers véhicules de communication sont coordonnés pour créer un effort de marketing unique et stratégiquement approprié afin de maximiser la réponse des clients. François Cazals (2015), parle des quatre évolutions du web.

La première, est le web 1.0 qui est né grâce aux travaux de Tim Berners-Lee (1990) qui ont permis de trouver une information sur le web. La deuxième, est le web 2.0 qui a permis à internet de devenir social. Le terme web 2.0 est apparu dans l'objectif de mondialiser l'utilisation d'internet en rendant notamment l'information accessible et utilisable par tous. En plus, le partage des contenus personnels comme vidéos, photos, textes..., est encouragé chez les utilisateurs.

Apparaît alors le phénomène de Crowdsourcing, c'est-à-dire que les utilisateurs participent à créer, enrichir, et organiser du contenu (François Cazals, 2015).

La troisième évolution est celle relative au web mobile et celle liée au web ubiquitaire. Les institutions bancaires et de télécommunication en Guinée ne sont pas en marge de la digitalisation, ce qui a entraîné la mise en place de nouveaux outils de travail et de nouveau mode d'organisation (Nomadique, travail à distance, internet banking, transfert d'argent par téléphone à partir du compte bancaire...).

Les changements ont entraîné une nouvelle vision de la chaîne de valeur (avec de nouvelles activités, de nouveaux métiers et de nouvelles compétences). Plusieurs études sur la performance dérivée du digital et les investissements dans les systèmes informatiques (SI) ont fait état de résultats mitigés, dénommé paradoxe productif des TI.

Le digital permet d'améliorer la performance commerciale dans la nouvelle économie. En effet, certains chercheurs ont fait valoir que les investissements dans les Systèmes Informatiques n'entraînent pas nécessairement une amélioration de l'efficacité et de l'efficacité opérationnelles (Roach et al., 1987 ; Sharif et 2006), D'autres auteurs ont identifié une liaison positive entre les investissements en SI et la performance des services.

Leurs résultats suggèrent que l'absence d'un lien positif entre l'investissement dans digital et la performance des entreprises découvertes par des études antérieures peut s'expliquer par plusieurs facteurs, l'indisponibilité des données appropriées, l'existence de décalages temporels entre les investissements en Système Informatique et la valeur commerciale générée par ces investissements, l'absence d'évaluation des avantages indirects du digital et le niveau d'analyse des avantages liés aux Système Informatique (Anand, Fosso et Sharma, 2013).

En fait, dans ce courant de recherche, d'éminents chercheurs soutiennent que l'impact des technologies digitales sur les performances des services peut être des variables intermédiaires (Mooney, Gurbaxani et Kraemer, 1996). En outre, ils proposent d'appliquer une vision plus large des ressources digitales en intégrant une perspective multidimensionnelle dans les études de marketing digital ou capacités informatiques (Bhatt et Grover, 2005 ; Santhanam et Hartono, 2003). Plusieurs études sur la performance dérivée du digital et les investissements dans les systèmes informatiques (SI) ont fait état de résultats mitigés, dénommé paradoxe productif des TI. Le digital permet d'améliorer la performance commerciale dans la nouvelle économie.

En fait, dans ce courant de recherche, d'éminents chercheurs soutiennent que l'impact des technologies digitales sur les performances des services peut être des variables intermédiaires (Mooney, Gurbaxani et Kraemer, 1996). En outre, ils proposent d'appliquer une vision plus large des ressources digitales en intégrant une perspective multidimensionnelle dans les études de marketing digital ou capacités informatiques (Bhatt et Grover, 2005).

1.2. Revue empirique : Synthèse des travaux

Les extraits du rapport synthèse fournissent de façon rapide, des principaux points mis en relief par les recherches effectuées, jusqu'à présent, dans le cadre de la digitalisation et la performance des organisations. De la même façon, ces extraits permettent de prendre connaissance sur les résultats auxquels ces chercheurs ont abouti.

Ainsi, Traoré. S *al.*, (2023), dans leurs travaux sur la « Digitalisation et performance commerciale des petites et moyennes entreprises (PME) du District de Bamako » ont touché 180 PME dans le District de Bamako. Leurs résultats montrent l'existence d'une relation entre le digital et la performance commerciale des entreprises au Mali. Ils ont cherché à comprendre et analyser l'usage du digital et son incidence au sein des entreprises maliennes d'une part, et d'établir un lien avec la performance commerciale de celles-ci.

Leurs résultats ont validé confirment cette hypothèse. Ils ont utilisé le test de khi-deux, et ont abouti à des liens de causalité des variables dépendantes avec un degré de signification de 5%. Cette vérification leur a permis de confirmer l'existence d'un lien significatif entre digital et la performance commerciale des entreprises (PME) de Bamako au Mali. Leurs études confirment qu'il y a une incidence positive des outils digitaux sur la croissance des chiffres d'affaires des PME enquêtées. (89%) des PME confirment une augmentation de leurs chiffres d'affaires, contre (10%) des PME dont le CA est stable et (1%) des PME dont le CA est à la baisse.

Dossa. U G et Bakena. D R (2024) dans leur travaux sur le « Digitalisation et mobilisation des recettes fiscales dans les pays de l'UEMOA » ont abouti aux résultats selon les quels, il ressort globalement que la digitalisation par le biais de ses composantes: pourcentages d'abonnement au haut débit et taux de pénétration d'internet, a des effets positifs et significatifs sur la mobilisation des recettes fiscale au sein de l'UEMOA au seuil de 5%.

Dans leur premier modèle, ils constatent qu'un accroissement de 1% des abonnements à l'internet haut débit accroît la mobilisation fiscale de l'ordre de 1,162% dans la sous-région UEMOA et ce pourcentage s'améliore progressivement lorsqu'ils considèrent que la digitalisation est essentiellement portée par le pourcentage d'abonnement au haut débit et le nombre d'utilisateurs d'internet. En deuxième position, ils considèrent que le facteur essentiel de la digitalisation est le nombre d'utilisateurs d'internet.

Ainsi, ils aboutissent à la conclusion que la digitalisation contribue à la réduction des coûts des transactions, favorise l'activité économique et a un effet significativement positif sur la mobilisation des recettes fiscales dans l'UEMOA. Ils ont utilisé un modèle de régression linéaire multiple en introduisant les variables de la digitalisation comme variables explicatives. Leurs résultats indiquent d'une part que la digitalisation garce au haut débit et le taux de pénétration d'internet, a des effets positifs et significatifs sur la mobilisation des recettes fiscale au sein de l'UEMOA au seuil de 5%. D'autre part, l'urbanisation, le développement financier, l'ouverture commerciale, la valeur ajoutée industrielle et le contrôle de la corruption ont des effets positifs sur la mobilisation des recettes fiscales au sein de l'UEMOA.

Benazzou. L et *al* (2022) dans leur article, sur l'« Impact de la transformation digitale sur la performance de l'administration fiscale au Maroc: cas de la mobilisation des recettes fiscales ». Ils se sont référés aux différents rapports sur les recommandations des assises nationales de la fiscalité en 2019. Période de lancement sur le terrain de la dématérialisation des démarches de télé déclaration et télépaiement. Ils ont fait l'exploration des données par une analyse documentaire des rapports via le recours à des tableaux statistiques et des graphiques pour visualiser et comprendre la relation étudiée.

Ils ont constaté que l'introduction de la digitalisation dans le mode de gestion de la Direction Générale des Impôts a permet de gagner en temps et la concentration sur ses métiers de base ; à savoir, le contrôle fiscal et le recouvrement forcé, ce qui a contribué à la maîtrise de la gestion fiscale parce qu'il constitue un mécanisme de recoupement et d'analyse des données par le transfert en temps réel des données et informations à l'intérieur et à l'extérieur de l'administration fiscale sur les contribuables. Ils estiment que c'est un levier de valorisation du potentiel fiscal. Ils ont constaté que l'introduction de la digitalisation a contribué à la valorisation du potentiel fiscal et l'élargissement de l'assiette fiscale par l'identification de nouveaux contribuables et la lutte contre la fraude et l'évasion fiscale.

La Direction Générale des Impôts dispose des systèmes d'information automatisés et intégrés permettant l'échange électronique des données. Leur analyse aboutit à la conclusion que la digitalisation a positivement contribué à la performance de l'administration fiscale en termes de la mobilisation des recettes fiscales. Ils se sont positionnés dès le départ dans l'analyse, l'exploration et de description de la réalité. La mobilisation des ressources fiscales supplémentaires est déjà annoncée avec le passage à la gestion informatisée de la fiscalité. Ce qui aura des avantages incontestables sur le plan administratif et opérationnel.

D'après les rapports d'activité de la DGI de 2017 à 2020, le nombre des services en ligne liés aux déclarations a progressé de 139% sur la période 2017-2020. Ils concluent que la transformation digitale a permis l'amélioration des recettes fiscales et la valorisation du potentiel fiscal à travers l'instauration des services en ligne qui ont facilité les démarches administratives des contribuables et qui ont servi à créer une flexibilité dans la déclaration du revenu global pour les personnes physiques ou la déclaration du résultat fiscal pour les personnes morales.

Ils pensent que cette simplification permet de construire une relation de confiance avec les contribuables qui repose sur la garantie au contribuable de ses droits et le renforcement des principes d'éthique et du civisme fiscal, ce qui contribuerait à l'augmentation des opérations de télé déclaration et le télépaiement. Ainsi, les contribuables ont bien adhéré spontanément à ces services en ligne, le nombre des adhérents a augmenté de plus que 100%.

2. Méthodologie de la Recherche

Dans cette partie, nous décrivons l'approche méthodologique ; c'est l'occasion de présenter les données, de donner les motivations du choix du modèle que nous présenterons en détail ainsi que les variables et tests y affairant. Étant donné la nette dominance du paradigme positiviste dans la pratique de la recherche marketing, nous inscrivons notre recherche dans la démarche hypothético déductive de type quantitative.

Elle consiste à formuler une hypothèse afin d'en déduire des conséquences observables futures dit prédiction. Nous passerons par un test khi-deux Pour comparer les fréquences des deux groupes de données afin d'inférer une relation entre eux. (X et Y) (Ex : les réponses - oui ou non - à la question de l'exercice SPSS). Le test statistique de Khi-deux permet au chercheur de rejeter ou non l'hypothèse nulle, donc de prendre une décision. Avant de procéder à ce test, on doit formuler les hypothèses statistiques (Ho et H1).

2.1. Présentation des données

Les données de cette étude proviennent d'une enquête auprès des secteurs bancaires et des sociétés de télécommunication. Le secteur bancaire guinéen est la population visée par cette étude. Les entreprises bancaires répertoriées sont au nombre de quinze (15). Comme présenté dans le tableau suivant :

A	BANQUE	NOMBRE RÉPONDANT PAR BANQUE
1	BICIGUI (VISTA- GUI)	47
2	SGBG	49
3	ECOBANK	42
4	BSIC	7
5	AFRILAND FIRST BANK	6
6	BCI (BANQUE POUR LE COMMERCE ET L'INDUSTRIE)	3
7	SKY	4
8	FBN BANK GUINEE	6
9	ORABANK	24
10	BIG (Banque Islamique de Guinée)	7
11	UBA	25
12	BNG (BANQUE NATIONALE DE GUINEE)	4
13	BPMG	12
14	NSIA	6
15	FIBANK	8

Tableau 1 : Nombre de banques commerciales en Guinée

(Recensement des auteurs)

Nous avons choisi la méthode des quotas pour constituer notre échantillon. La méthode de quotas est l'une des formes les plus courantes d'échantillonnage non probabiliste. C'est une méthode de sondage qui permet de déterminer un échantillon sur la base de quelques informations statistiques sur la population enquêtée, tout en respectant la structure du secteur que nous avons visé. Notre échantillon porte sur un certain nombre de banques de chaque type directions centrales et régionales, agences, et aussi un nombre convenu de personnes, répondants sont des personnes travaillant dans ces banques en tout 281 personnes. Nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste encore appelé méthode empirique. Les sondages empiriques, comme leur nom l'indique.

2.2. Échantillonnage

L'échantillonnage par quotas est un moyen d'atteindre les objectifs de taille d'échantillon pour les sous populations Bréchon (2010). Les quotas sont établis en fonction des proportions de population. Avec une proportion de 100 hommes et 100 femmes dans la population, par exemple, et s'il faut tirer un échantillon de 20 personnes, 10 hommes et 10 femmes peuvent être choisis. L'échantillonnage par quotas peut être considéré préférable à d'autres formes d'échantillonnage non probabiliste (p. ex., échantillonnage au jugé) parce qu'il faut inclure des membres de sous-populations différentes. On peut utiliser cette formule pour le quota n :

$$n = \frac{z^2 * p(1 - p)}{m^2}$$

Avec :

n= taille de l'échantillon,

z= niveau de confiance selon la loi normale centrée réduite (pour un niveau de confiance de 95%, **z**= **1.96**, Pour un niveau de 99%), **Z**=**2.575**

p= proportion estimée de la population qui représente les caractéristiques (lorsqu'on a un inconnu, on utilise **p=0.5** ce qui correspond au cas le plus défavorable c'est-à-dire la dispersion la plus grande), **m**= marge d'erreur tolérée Cette formule détermine le nombre de personne à interroger en fonction de la marge d'erreur qu'on peut tolérer sur une proportion de réponse p.

Pour calculer la taille avec un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur de 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Pour calculer la taille n avec un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur de 7%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5(1-0.5)}{(0.07)^2} = 196$$

Pour calculer une proportion avec un niveau de confiance de 99% et une marge d'erreur de 2%

$$n = \frac{(2.575)^2 * 0.5(1-0.5)}{(0.02)^2} = 4\ 147,36$$

Vous voyez que la taille réelle de l'échantillon est un compromis entre le degré de précision à atteindre, votre budget pour l'enquête mais aussi le délai et l'ensemble des contraintes opérationnelles. Pour une marge d'erreur de 5% souvent utilisée en science sociale cela nécessite d'obtenir environ 281 réponses selon notre budget. On considère 2 caractères qualitatifs X et Y à respectivement p et q modalités. On désire tester l'indépendance des caractères X et Y. Les résultats sont regroupés à l'intérieur d'un tableau à double entrée (table de contingence) :

Y \ X	y ₁	y ₂	...	y _j	...	y _q	Total
x ₁	n ₁₁	n ₁₂	...	n _{1j}	...	n _{1q}	n _{1•}
x ₂	n ₂₁	n ₂₂	...	n _{2j}	...	n _{2q}	n _{2•}
...
x _i	n _{i1}	n _{i2}	...	n _{ij}	...	n _{iq}	n _{i•}
...
x _p	n _{p1}	n _{p2}	...	n _{pj}	...	n _{pq}	n _{p•}
Total	n _{•1}	n _{•2}	...	n _{•j}	...	n _{•q}	n

Tableau 2 : Table de contingence

(Construit des auteurs)

n_{ij} Désigne le nombre d'individus de l'échantillon présentant la modalité i(1 ≤ i ≤ p) du caractère X et la modalité j(1 ≤ j ≤ q) du caractère Y.

Les sommes en lignes sont symbolisées par : n_{•j} = ∑_{i=1}^p n_{ij}

Et les sommes en colonnes par : n_{i•} = ∑_{j=1}^q n_{ij}

L'effectif total de l'échantillon est : ∑_{i=1}^p ∑_{j=1}^q n_{ij} = ∑_{i=1}^p n_{i•} = ∑_{j=1}^q n_{•j} = n

2.2. Procédure du test d'indépendance

Nous désirons tester l'hypothèse nulle H₀ : Les caractères X et Y sont indépendants. Contre

H₁ : Les caractères X et Y ne sont pas indépendants. Nous calculons le Khi-Deux de contingence définie par :

$$\chi^2_c = \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^q \frac{(n_{ij} - \frac{n_{i•} n_{•j}}{n})^2}{\frac{n_{i•} n_{•j}}{n}} \quad \chi^2_c = n \left(\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^q \frac{n_{ij}^2}{n_{i•} n_{•j}} - 1 \right)$$

Nous savons que cette quantité χ²_c est l'expression d'une loi du Khi Deux à (p - 1)(q - 1) degrés de liberté. On lit sur la table du Khi-Deux la valeur A telle que : P(χ²_{(p-1)(q-1)} > A) = α

La décision de test est basée sur la règle suivante :

- Si χ²_c ≤ A alors l'hypothèse d'indépendance n'est pas rejetée. Les caractères X et Y sont indépendants.
- Si χ²_c > A alors l'hypothèse d'indépendance est rejetée. Les caractères X et Y sont dépendants.

Procédure SPSS pour exécuter le test d'indépendance du Khi-Deux. Procédure SPSS pour exécuter le test d'indépendance du Khi-Deux. Pour tous les tests, nous choisissons le seuil de 5%. La décision de test est basée sur la règle suivante :

- si la probabilité critique du test est supérieure à 1%, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle d'indépendance. Les caractères X et Y sont indépendants.
- si la probabilité critique du test est inférieure ou égale à 1%, nous rejetons l'hypothèse nulle d'indépendance. Les caractères X et Y sont dépendants.

Écriture du modèle pour l'individu i

$$\text{soit } Y_i = \begin{cases} 1 & \text{si } i \text{ est performant} \\ 0 & \text{sinon} \end{cases}$$

On définit $\mu_i = E[Y_i / x_i]$, où $\mu_i = 0 \times P[Y_i = 0/x_i] + 1 \times P[Y_i = 1/x_i] = \pi_i$.

À partir de l'équation (1.2) et du lien logit, tel qu'exprimé à l'équation 1.1, on a que

$$\pi_i = \frac{\exp(x'\beta)}{1 + \exp(x'\beta)} = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip})}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip})}$$

Tel qu'on peut le déduire de (1.3), les paramètres du vecteur β s'interprètent de la façon suivante : Si $\beta_j > 0$, la probabilité d'être au chômage, $P[Y_i = 1/x_i]$ augmente si x_{ij} croît et que la valeur de toutes les autres variables de x_i demeure inchangée. Si $\beta_j < 0$, la probabilité d'être au chômage diminue lorsque x_{ij} augmente et que la valeur de toutes les autres variables de x_i reste inchangée. Si $\beta_j = 0$, alors la variable x_{ij} n'a aucun effet sur la probabilité d'être au chômage. Si $\beta_j \neq 0$, la cote d'être au chômage, représentée par $\pi_i / (1 - \pi_i)$, est multipliée par $\exp(\beta_j)$ si x_{ij} croît d'une unité et que la valeur de toutes les autres variables de x_i demeure inchangée. À noter que le terme $\exp(\beta_j)$ est le rapport de cotes, soit le quotient de la cote de l'événement $Y_i = 1$ lorsque $x_{ij} = x + 1$ sur cette cote quand $x_{ij} = x$.

3. Résultats et Analyse de la statistique descriptive

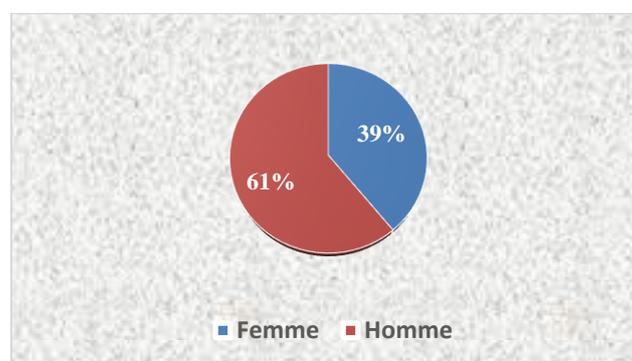
L'analyse statistique est une composante de l'analyse des données. Elle implique la recherche, la collecte et l'examen des données des échantillons de données. L'analyse des résultats consiste à étudier l'effet global de chaque facteur. On se restreint ici au cas où la variable dépendante qui est la performance.

3.1. Caractéristique des répondants

Les résultats des tests seront disposés en fonction de nos hypothèses de recherches afin de respecter notre démarche méthodologique. Avant de procéder aux résultats en fonction des hypothèses qui les fondent, nous voulons mettre en relief quelques remarques pertinentes qui ressortent de nos enquêtes. Il s'agit des réalités en fonction de l'âge, du niveau d'étude et de la profession des répondants.

Sexe

61% de nos répondants sont des hommes contre une proportion de 39% de femme.



Graphique 1: proportion par sexe des répondants (construit des auteurs)

Age.

Les jeunes dont l'âge varie entre 30 et 40 ans sont les plus nombreux à accepter de répondre à nos questionnaires dans une proportion de 58.80% ; par contre ceux de plus de 50 ans ont faiblement répondu soit 2.3%.

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 30 ans	71	25
30-40 ans	165	59
40-50 ans	39	14
Plus de 50 ans	6	2
Total	281	100

(Construit des auteurs)

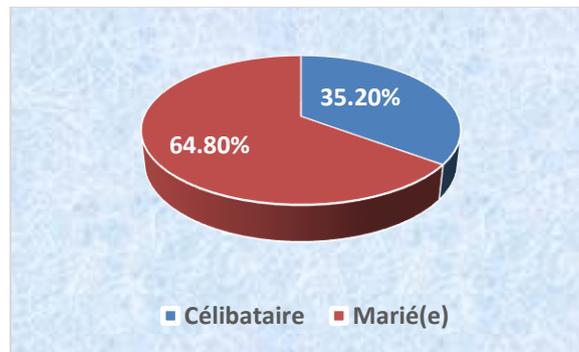
Niveau d'étude

Parmi nos répondants ceux qui ont un niveau d'étude de BAC + 3 et BAC +4 sont les plus nombreux ; cumulé, ils représentent 69% de nos répondants.

	Fréquence	Pourcentage
Bac+2	20	7
Bac+3(Licence)	99	35
Bac+4(Maîtrise)	96	34
Bac+5(Master)	66	24
Total	281	100

Tableau 4 : Répondeurs selon leur niveau d'étude

(Construit des auteurs)

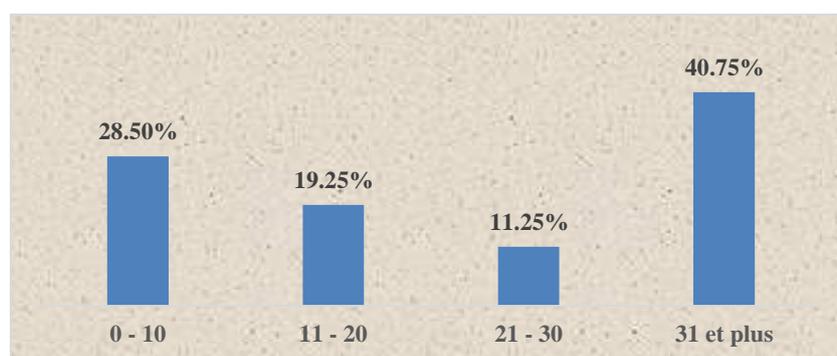
Situation matrimoniale**Graphique 2 : Situation matrimoniale des répondants (Construit des auteurs)**

Le graphique ci-dessus nous montre que parmi les répondants 64,8% sont les mariés (es) contre 35,2% des répondants célibataires.

Nom des banques	Effectif	Fréquence (%)	Fréquence cumulée (%)
AFRILAND FIRST BANK	5	1.8	1.8
BANQUE ISLAMIQUE	6	2.10	3.9
BCI	4	1.4	5.3
Bicigui	54	19.20	24.50
BIG	2	0.70	25.2
BNG	5	1.8	27.0
BPMG	14	5.0	32.0
BSIC	9	3.20	24,8
Ecobank	47	16.70	48.70
FIABANK	10	3.60	52.3
FNB	7	2.50	54.8
NSIA	5	1.8	56.6
Orabank	27	9.60	66.2
SGG	55	19.60	91.2
Skye Bank	4	1.40	92.6
UBA	28	7.40	100
Total	281	100	

Tableau 5 1: Banque objet d'étude

(Tri à plat des enquêtes des auteurs)



Graphique 3 : Nombre de clients servi par heure

Le Graphique ci-dessus nous montre que 40,75% des banques affirme servir 31 personnes ou plus contre 11,25% des banques qui servent 21 à 30 clients par heure.



Graphique 4 : Les Principaux clients des banques

3.2. Analyse en fonction des critères d'âges, sexe et le niveau d'étude

Nous commençons notre analyse par les principales caractéristiques de notre échantillon. En effet, 61% des personnes interrogées sont des hommes et 39% sont des femmes. Du côté âge, 85% des répondants ont moins de 40 ans. Il s'agit alors d'une population jeune, appartenant à une génération dite des natifs numériques¹. Le marché du travail se trouve aujourd'hui, envahi par cette nouvelle génération ayant des compétences technologiques considérables.

Pour ce qui est de la formation initiale, 93% des répondants ont un niveau d'études de BAC+2 et plus. C'est une population avec des compétences et connaissances appréciables, ce qui sous-entend que les banques se sont aujourd'hui penchées sur le recrutement des compétences, constituant une forte valeur ajoutée pour toute l'activité bancaire. Concernant la répartition des sondés 29.6% sont des sociétés de télécommunication alors que 70.40% travaillent dans la banque.

Les Directeurs Juridiques audit et contrôle (DJA.C) constituent 3.3% de l'échantillon, les Directeurs Ressources Humaines (DRH) sont de 2,2%, les Responsables Réseau Télécom (RRT) et les Directeurs des Systèmes d'Information (DSI) constituent une proportion de 8.8%, Pour les opérationnels, les Chargé(e)s de Clientèles détiennent une part de 14%, suivis des Directeurs d'Agences avec 7, %, puis les caissiers qui atteignent 24% et enfin les Chefs de Caisses (CC) avec 24%. Cette diversité de personnes consultées, enrichit notre étude. Il ressort de ces résultats que l'univers de la digitalisation et de numérisation est dominé par une tranche d'âge assez jeune, de surcroit des diplômés, qui s'intéressent évidemment à l'utilisation des outils numériques et digitaux avec l'ambition de faire carrière et une tendance d'obtenir des promotions avec des postes de responsabilités en milieu bancaire et des services de télécommunications.

3.3 Corrélation entre digitalisation et la performance des services bancaires.

Autrement dit, est-ce que la digitalisation entraîne l'augmentation du chiffre d'affaires et le nombre de clients ?

¹ <http://www.annales.org/edit/enjeux-numeriques/2019/en-2019-06/2019-06-10.pdf>

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		2.1	0,8	0,8	0,8
	Médiocre	9.1	3,3	3,3	4,0
	Passable	26.7	9,5	9,5	13,5
	Positif	153.1	54,5	54,5	68,0
	Sans avis	0.7	0,3	0,3	68,3
	Très positif	89.2	31,8	31,8	100,0
	Total	281	100,0	100,0	

Tableau 6 : Effet du marketing/augmentation du CA

(Construit des auteurs)

		Je ne sais pas	Non	Oui	
Chiffre d'affaires réalisé	+ de 50%	2	2	64	68
	Entre 10%-49%	7	1	27	35
	Moins de 10%	4	0	5	9
	Pas d'opinion	36	4	174	202
Total		49	7	242	281

Tableau 7 : Chiffre d'affaires réalisé en fonction de la présence d'un site web

(Construit des auteurs)

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	17,135 ^a	6	,009
Rapport de vraisemblance	16,076	6	,013
N d'observations valides	281		

Tableau 8 : Chiffre d'affaires réalisé / site web

(Construit des auteurs)

Khi-deux de contingence = 17,135. Probabilité critique = 0,009 < 1% → L'hypothèse H0 est rejetée. Le chiffre d'affaires réalisé dépend de la présence d'un site Web. 94% (64 sur 68) des banques qui réalisent un chiffre d'affaires de + de 50% disposent d'un site Web. Le site Web contribue à la publicité et à la communication, plus une entreprise à un site Web, plus son chiffre d'affaires n'augmente comme démontre le présent résultat.

		Affichage digital du planning intégré				Total
		Je ne sais pas	Non	Oui		
Chiffre d'affaires réalisé	+ de 50%	1	11	8	48	68
	Entre 10%-49%	0	16	5	14	35
	Moins de 10%	0	3	2	4	9
	Pas d'opinion	0	111	13	115	202
Total		1	141	28	162	281

Tableau 9 : Chiffre d'affaires réalisé et Affichage digital du planning intégré

(Construit des auteurs)

Tests du khi-carré

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	28,436 ^a	9	0,001
Rapport de vraisemblance	27,145	9	0,001
N d'observations valides	281		

Tableau 10 : Chiffre d'affaires réalisé et Affichage digital du planning intégré

(Construit des auteurs)

(50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.

Khi-deux de contingence = 28,436. Probabilité critique = 0,001 < 1% → L'hypothèse H0 est rejetée. Le chiffre d'affaires réalisé dépend de la présence d'affichage digital dans le planning intégré. 70,6% (48 sur 68) des banques qui réalisent un chiffre d'affaires de plus de 50% ont un affichage digital du planning intégré. Il existe une corrélation positive entre digitalisation et la performance des services bancaires.

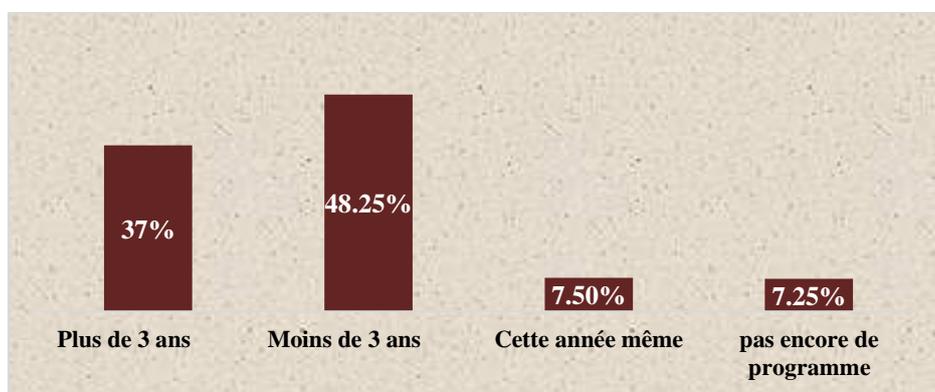
Transformation digitale dans les banques

Les banques à transformations digitales, sont les banques innovantes et collaboratives par rapport à leurs concurrents, ayant des compétences intrinsèques pour exécuter une stratégie digitale et faire face aux tendances digitales ainsi qu’aux opportunités et menaces du marché. Ce sont des banques qui ont une rapide réaction face aux tendances digitales et considèrent que ces dernières sont des opportunités pour développer leur business et des avantages concurrentiels.

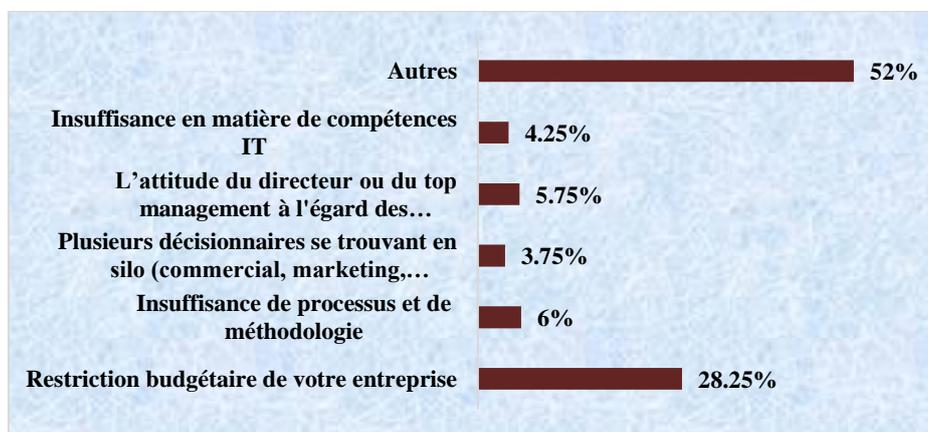
A partir des données collectées auprès des banques guinéennes, l’étude montre que la digitalisation a une influence significative et positive sur la performance des banques. Ces résultats révèlent aussi que cette relation entre la digitalisation et la performance des banques est surtout portée par les leviers digitaux utilisés par les entreprises, le budget alloué au marketing digital et les objectifs poursuivis par la digitalisation.

On comprend ainsi que la performance des banques guinéennes s’explique de manière indirecte par les objectifs poursuivis par la digitalisation et le budget alloué à ce dispositif et de manière directe par les outils digitaux utilisés. Les résultats obtenus dans la présente étude indiquent que les banques guinéennes assurent la vente, la communication, la publicité, la promotion, l’assistance aux clients à travers le digital. Notamment, les affiches digitales.

Marketing digital et performance du marketing



Graphique 5 : Mis en place des outils digitaux dans les activités marketing et commerciale.



Graphique 6 : les différents facteurs qui entravent un déploiement optimum du marketing digital au sein de votre entreprise

La présence et la disponibilité sur site web entraine la visibilité et 85% de des répondants estiment cela permet d’augmenter par ricochet le chiffre d’affaires de la banque. 23.8% des répondants pensent que les chiffres d’affaires progressent de plus de 50% avec la digitalisation, contre 69.8% sans avis.95% des répondants pensent que la digitalisation a un effet positif sur le marketing digital. Et qu’il contribue à la fidélisation des clients et par ricochet à la performance. 85.5% de nos répondants pensent que la digitalisation permet d’augmenter le nombre de clients de la banque : par visibilité par affichage digitale et par augmentation du nombre de client qu’on peut atteindre et servir par unité de temps. 82.5% des répondants pensent que le digital est un avantage compétitif.

Il ressort des conclusions de ces résultats que la mise en place de sites web entraine plus de visibilité, ce qui entraine à son tour l’augmentation du chiffre d’affaires, autrement dit, plus le niveau de la publicité augmente plus le niveau du rendement, de la production ou du chiffre d’affaires augmente. Ces résultats confirment notre hypothèse selon laquelle, il existe une corrélation positive entre digitalisation et la performance des services bancaires en Guinée.

Conclusion

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact de la digitalisation sur la performance des services bancaires en Guinée. Les résultats montrent que plus un service bancaire est digitalisé plus cela améliore la performance, notamment sur l'efficacité des services et l'augmentation du chiffre d'affaires. Le consommateur guinéen se digitalise, il n'y a aucun doute. Sur les 12 millions de guinéens quatre millions sont connectés.

A ce titre, nous avons caractérisé les comportements digitaux des banques guinéennes. Il ressort de cette étude que 94% (64 sur 68) des banques qui réalisent un chiffre d'affaires de + de 50% disposent d'un site Web. 70,6% (48 sur 68) des banques qui réalisent un chiffre d'affaires de plus de 50% ont un affichage digital du planning intégré. Dès le départ, nous nous sommes dit que les compétences en digital marketing ne sont pas très abondantes du fait que cette discipline est récente.

Ainsi, nous nous sommes appuyé sur des données extraites de l'annuaire des entreprises en Guinée de '*Go Africa online*', pour connaître les profils des banques guinéennes qui mettent en avant leurs compétences dans le digital marketing. Les métiers du digital marketing ne sont encore qu'à leur début. Nous estimons que la tendance sera à la hausse lorsque les avantages et les pratiques digitales seront plus assimilés au sein des entreprises des autres secteurs d'activités.

Malgré les apports de cette étude, elle comporte des limites qui méritent d'être soulignées. Car, elles sont d'une aide précieuse pour les chercheurs. Il s'agit entre autres de la satisfaction des clients par rapport à la rapidité des services digitaux, le niveau de revenus des clients enquêtés et l'accès limité à certains produits qui dépendent de l'organisation managériale mise en place et le développement rapide des NTIC. Malgré les apports théoriques, méthodologiques et opérationnels de cette étude, une de ses limites réside dans le choix de la variable à expliquer : le marketing digital. Entité non mesurable, raison pour laquelle nous avons identifié les variables de proxy tel que les chiffres d'affaires, l'augmentation du nombre de client...

En perspective, d'autres chercheurs pourront utiliser les variables citées ci haut en faisant l'objet de limites de cette étude pour approfondir l'analyse sur la relation entre la digitalisation des services bancaires et leur performance.

References

- Anand, Samuel Fosso Wamba et Rajeev Sharma (2013). Les effets des capacités informatiques des entreprises sur le rendement des entreprises : les effets médiateurs de l'amélioration des processus. *Revue ResearchGate*.
- Andy Neely (1999). The performance measurement revolution : Why now and what next ? February 1999. *International Journal of Operations & Production Management* 19(2):205-228
DOI : 10.1108/01443579910247437.
- Benazzou. L. et al. (2022). Impact de la transformation digitale sur la performance de l'administration fiscale au Maroc : cas de la mobilisation des recettes fiscales. *Revue Française d'Economie et de Gestion*. Volume 3 : Numéro 4. P 128-152.
- Blandine Laperche (1998). La firme et l'information : innover pour conquérir. Collection Économie et innovation, ISSN 1275-2878.
- Brown, S., Brown, E. et Walker, I. (2004) Le rôle présent et futur de la thérapie photodynamique dans le traitement du cancer. *The Lancet Oncology*, 5, 497-508. [http://dx.doi.org/10.1016/S1470-2045\(04\)01529-3](http://dx.doi.org/10.1016/S1470-2045(04)01529-3)
- Brynjolfsson et McAfee (2018). L'impact de la digitalisation des organisations. *Revue Cairn.info*.
- Carl Benedikt Frey and Michael A. Osborne (2013). The future of employment : how susceptible are jobs to computerisation ? Volume 114. Pages 254-280.
- David Dorn (2017). La montée en puissance des machines : comment l'ordinateur a changé le travail. *Revue française des affaires sociales* 1(1):35. DOI:10.3917/rfas.161.0035.
- Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn (1993). *Integrated Marketing Communications*. McGraw Hill Professional. 218 pages.
- Dossa. U. G et Bakena D. R (2024). Digitalisation et mobilisation des recettes fiscales dans les pays de l'UEMOA. *African Scientific Journal*. Volume 03, Numéro 23. P 1155–1181.
- Francis Pisani et Dominique Piotet (2008). Comment le web change le monde : L'alchimie des multitudes. EAN : 9782744062612. 256 pages. Pearson (28/03/2008). 4/5 6 notes.
- François Cazals (2015). *Stratégies digitales : La méthode des 6 C* Poche. Note (9) ISBN-13978-2804193096. Éditeur DE BOECK SUP.
- François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, Willy Fontugne (2019). *Le Marketing Digital. Développer sa stratégie numérique*. Collection Marketing. 300 pages, 2^{ème} édition.
- Frimousse S. et Peretti J-M (2017). Regards croisés, *Revue Question(s) de Management*, (13).
- G. Bhatt, V. Grover (2005). Types de capacités des technologies de l'information et leur rôle dans l'avantage concurrentiel : une étude empirique. DOI : 10.1080/07421222.2005.11045844 Identifiant du corpus : 43574988. Publié dans *Journal of Management*.
- Henry N. Ricciuti and Patrice L. Engle (1995). *Psychosocial Aspects of Care and Nutrition*. Volume 16, Issue 4. <https://doi.org/10.1177/156482659501600410>.
- Hirt et Willmott (2014) *Principes stratégiques pour la concurrence à l'ère du numérique*. McKinsey Quarterly. <https://www.mckinsey.de/~media/McKinsey/Business>
- Isam Mohammed Abdel-Magid, Donald R. Rowe (1995). *Handbook of Wastewater Reclamation and Reuse*. First Published 1995. eBook Published 10 July 2020. Pub. Location London. Imprint CRC Press DOI <https://doi.org/10.1201/9780138752514>. Pages 576. eBook ISBN 9780138752514. Subjects Engineering & Technology.
- John G. Mooney et L. Kraemer, Vijay Gurbaxani et (1996). Une évaluation multidisciplinaire de la contribution des technologies de l'information à la performance des entreprises. *Crito Document de travail* : ITR-105.
- Kaddouri et Bouaziz (2017). Un partenaire publique service des acteurs. *Journal of finance and corporate asjp*. cerist.dz.
- Lemoine, P. (2015). *Digital Transformation review*. (C. Capégemie, Intervieweur) 18. Michel Badoc, Emmanuel Copin, Bertrand Lavayssiere (1998). *Le e-Marketing de la banque et de l'assurance*. 232 pages.
- Michel Capron et Françoise Quairel (2006). Évaluer les stratégies de développement durable des entreprises : l'utopie mobilisatrice de la performance globale. *Revue de l'organisation responsable*. Volume 1. Par Pages 5 à 17.
- Nawaz M. Sharif (2006). Un cadre pour gérer la sophistication des composants de la technologie pour la concurrence mondiale. *Competitiveness Review An International Business Journal* incorporant, le *Journal of Global Competitiveness* 16(2) :106-121. DOI : 10.1108/cr.2006.16.2.106
- Patrick Barwise, John U. Farley (2005). The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age. <https://doi.org/10.1002/dir.20044>
- P.E. Roach et al., (1987). La génération de turbulences quasi isotropes au moyen de grilles. *Revue internationale de l'écoulement de la chaleur et des fluides*. Éditeur : Elsevier.
- Pierre Bréchon (2010). L'individualisation des valeurs, Armand Colin, Paris, 301 p., Par [Bérengère Kolly](#), Pages 122 à 123.

- Rajan Varadarajan, M. Yadav (2009). Marketing strategy and the internet : An organizing framework. DOI : 10.1177/009207002236907. Corpus ID: 17702749. Business, Computer Science. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Roland Berger (2014). Les classes moyennes face à la transformation digitale Comment anticiper ? Comment accompagner ? Site Think Act. Digital impact. University of St. Gallen.
- R. Santhanam, Edward Hartono (2003). Problèmes liés à l'établissement d'un lien entre la capacité de technologie de l'information et le rendement de l'entreprise. DOI : 10.2307/30036521Identifiant du corpus : 2704574. Publié dans MIS Q.
- S. Brinker, L. McLellan (2014). The rise of the chief marketing technologist. Business, Education. *Harvard Business Review*. Corpus ID: 166248276.
- Sharples, C. (1995). Geoconservation in Forest Management—Principles and Procedures. *Tasforests Forestry Tasmania*, Hobart, 7, 37-50.
- Stéphane Truphème (2015). Consultant et formateur. Inbound Marketing et de Content Marketing.
- Tim Berners-Lee (1990) Tim Berners-Lee invented the World Wide Web while at [CERN](#), the European Particle Physics Laboratory, in 1989. He wrote the first web client and server in 1990. His specifications of URIs, HTTP and HTML were refined as Web technology spread.
- Traoré Sékou et al. (2023). Digitalisation et performance commerciale des petites et moyennes entreprises (PME) du District de Bamako. *Revue Française d'Economie et de Gestion*. Volume 4 : Numéro 9. P 144 – 165.
- Tynan, W. Douglas; Nearing, Jeannette (1994). The Diagnosis of Attention Deficit Hyperactivity Disorder in Young Children. *Infants and Young Children*, v6 n4 p13-20.
- Yang et al., (1996). Technologie de l'information et productivité : une revue de la littérature. MIT Sloan School of Management. Cambridge, Massachusetts Publié dans *Advances in Computers*, Academic Press, vol. 43, p. 179-214, 1996.