

Cartographie bibliométrique du marketing CRM et du marketing digital : Analyse des cooccurrences et des co-citations

Bibliometric Mapping of CRM and Digital Marketing: Analysis of Co-occurrences and Co-citations

Youssef GANOUNE ^{a1}, Asmae ANNOUR ^a, Taqy Eddine REMLI ^b Mohamed ELKHABACH ^b

^a FSJES Meknès, Université Moulay Ismail, Maroc

^b FSJES Ait Melloul, Université Ibn Zohr, Maroc

Informations sur l'article	Résumé
Mots-Clés : Marketing digital ; CRM ; Co-citations ; revue de littérature.	En utilisant l'outil VOSviewer, cet article fournit une analyse bibliométrique approfondie du marketing CRM et du marketing digital, en examinant comment ces domaines ont évolué au cours des dix dernières années. L'étude examine les modèles de cooccurrence et de co-citation dans le but de cartographier l'environnement académique dans son intégralité. Nous avons sélectionné 62 articles pertinents pour cette étude après avoir examiné la littérature scientifique de 2020 à 2024 à l'aide de la base de données Scopus. L'étude des systèmes de soutien universitaire et du marketing digital et de la gestion de la relation client sont les deux principaux axes de recherche identifiés par les résultats. Mollick et Lehner sont des auteurs de renom qui ont apporté des contributions substantielles à ce domaine. Pour les chercheurs et les praticiens intéressés par ces domaines, cette étude offre une base utile en fournissant un résumé organisé et perspicace des développements scientifiques dans notre domaine.
Article Info	Abstract
Keywords: Digital marketing; CRM; Co-citations; literature review. Received 20 September 2025 Accepted 01 October 2025 Published 20 December 2025	Using the VOSviewer tool, this paper provides a thorough bibliometric analysis of CRM marketing and digital marketing, examining how these domains have changed over the last ten years. The study looks at co-occurrence and co-citation patterns in an effort to map the academic environment in its entirety. We selected 62 pertinent papers for this study after examining scientific literature from 2020 to 2024 using the Scopus database. The investigation of academic support systems and digital marketing and CRM are the two main research axes identified by the findings. Notable authors who have made substantial contributions to the field include Mollick and Lehner. For scholars and practitioners interested in these areas, this study offers a useful foundation by providing an organized and perceptive summary of scholarly developments in our subject.

¹ Corresponding author. E-mail address: y.ganoune@umi.ac.ma

DOI : <https://doi.org/10.23882/ijdam.26220>

Peer-review under responsibility of the scientific committee of the IJDAM Review

This is an open access article under the license Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0.



Introduction

Dans un contexte marqué par la transformation digitale et l'évolution rapide des pratiques commerciales, le marketing CRM (Customer Relationship Management) et le marketing digital se sont imposés comme des piliers essentiels pour les entreprises qui cherchent à renforcer leurs relations avec leurs clients et à optimiser leurs stratégies de communication (Kotler et al., 2017). Ces deux domaines, bien que distincts, sont de plus en plus interconnectés, offrant des opportunités sans précédent pour comprendre et anticiper le comportement des consommateurs dans un environnement numérisé (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Le marketing CRM, axé sur la gestion et l'analyse des interactions avec les clients, et le marketing digital, qui englobe les outils et canaux numériques pour atteindre et engager les publics, ont connu une croissance exponentielle dans la littérature académique au cours de la dernière décennie. Cependant, malgré leur importance croissante, la recherche sur ces sujets reste fragmentée, avec un besoin évident de cartographier et de structurer les connaissances existantes pour identifier les tendances et les contributions clés (Payne & Frow, 2017). Notre article vise à combler cette lacune en fournissant une analyse bibliométrique détaillée des publications scientifiques sur le marketing CRM et le marketing digital. À l'aide de l'outil VOSviewer, nous explorons les dynamiques de cooccurrence et de co-citation pour cartographier le paysage académique de ces domaines. Basée sur la base de données Scopus, notre analyse couvre la période de 2020 à 2024 et se concentre sur 58 documents clés, ce qui nous permet d'identifier les axes de recherche dominants, les auteurs de référence et les tendances émergentes. Les résultats mettent en évidence deux axes principaux structurant la recherche : Le marketing digital et la gestion de la relation client, et l'analyse des structures de soutien académique. Des auteurs tels que Mollick et Lehner émergent comme des contributeurs influents dont le travail a significativement façonné le domaine. Cette recherche fournit donc un aperçu structuré et complet des avancées académiques en matière de CRM et de marketing digital, tout en offrant une base solide pour les chercheurs, les praticiens et les décideurs politiques intéressés par ces domaines. La question centrale guidant cette recherche est la suivante : Comment la littérature scientifique a-t-elle évolué entre 2020 et 2024 concernant l'intégration du *marketing digital et de la gestion de la relation client (CRM)*, et quels en sont les axes conceptuels dominants ? À partir de cette question, trois objectifs ont été définis : (1) cartographier les tendances scientifiques récentes associées au marketing digital et au CRM ; (2) identifier les auteurs, pays et travaux les plus influents via une analyse de cooccurrence et de co-citations ; (3) analyser les thématiques émergentes afin de proposer une vision structurée du paysage académique actuel. L'article est organisé comme suit : On commençant par une revue de littérature où on va explorer et définir les concepts clés du marketing CRM et du marketing digital. La section 2 présente la méthodologie, y compris les données, les outils et les approches

utilisés. Les résultats, y compris les statistiques descriptives, l'analyse de la cooccurrence des mots clés et l'analyse de la co-citation, sont présentés dans la section 3. La section 5 traite des implications des résultats, tandis que la conclusion, les limites et les orientations futures de la recherche sont abordées dans la dernière section.

I. Revue de la littérature

À une époque où la transformation digitale remodèle les industries, les entreprises doivent continuellement s'adapter à l'évolution des comportements des consommateurs et aux avancées technologiques. Le marketing digital et la gestion de la relation client (CRM) se sont imposés comme deux stratégies pivots de l'entreprise moderne, permettant aux organisations d'améliorer l'engagement des clients, d'optimiser les efforts de marketing et de stimuler la croissance à long terme. Alors que le marketing digital exploite les canaux en ligne, l'analyse des données et l'automatisation pour atteindre et influencer les consommateurs, la gestion de la relation client se concentre sur la gestion des interactions avec les clients afin d'établir des relations durables et d'améliorer la fidélisation. Malgré leur importance individuelle, l'intégration du marketing digital et de la gestion de la relation client présente de nouvelles opportunités et de nouveaux défis, obligeant les entreprises à développer des approches axées sur les données et le client. Cette analyse documentaire examine l'évolution, les thèmes clés et les tendances émergentes du marketing digital et de la gestion de la relation client, en soulignant leur interaction et leur potentiel pour façonner l'avenir des stratégies de marketing.

1.1. Marketing digital

Ces dernières années, le marketing digital s'est imposé comme une force de transformation pour répondre à l'évolution des exigences des marchés mondiaux et du comportement des consommateurs. À l'intersection de la technologie et de la communication stratégique, il a attiré l'attention des chercheurs, des praticiens et des entreprises, reflétant un changement de paradigme dans la manière dont les organisations s'engagent auprès de leurs publics et apportent de la valeur. Si les principes fondamentaux du marketing restent pertinents, l'essor du marketing digital souligne les limites des approches traditionnelles et incite à explorer des stratégies plus dynamiques, axées sur les données et centrées sur le client, afin de relever les défis d'un monde rapidement numérisé. Le marketing digital, qui englobe des outils tels que les médias sociaux, l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), le marketing de contenu et l'analyse des données, a redéfini la manière dont les entreprises interagissent avec les consommateurs. Il permet une communication personnalisée, un engagement en temps réel et des résultats mesurables, ce qui en fait la pierre angulaire des

stratégies de marketing modernes. Cependant, malgré son importance croissante, la littérature académique sur le marketing digital reste fragmentée et il est nécessaire de cartographier systématiquement son évolution, ses thèmes clés et ses tendances émergentes. Le marketing digital est devenu la pierre angulaire des stratégies commerciales modernes, grâce à l'adoption rapide des technologies numériques et à la prolifération des plateformes en ligne. Cette revue de la littérature explore l'évolution, les thèmes clés et les tendances émergentes du marketing digital, en s'appuyant sur des contributions universitaires récentes pour fournir une compréhension holistique du domaine.

1.1.1. Évolution du marketing digital

Le marketing digital a considérablement évolué au cours des deux dernières décennies, passant d'une simple publicité en ligne à une discipline à multiples facettes qui intègre la technologie, l'analyse des données et la psychologie du consommateur. Les premières études se sont concentrées sur le potentiel d'Internet en tant que nouveau canal de commercialisation (Hoffman & Novak, 1996), tandis que les recherches récentes mettent l'accent sur le rôle de l'intelligence artificielle (IA), de l'apprentissage automatique et du big data dans l'élaboration de stratégies de marketing personnalisées (Davenport et al., 2020).

1.1.2. Définitions du marketing digital

Le marketing digital a été défini de diverses manières par les chercheurs, reflétant sa nature multiforme et sa portée évolutive. Selon Chaffey et Ellis-Chadwick (2019), le marketing digital englobe "l'utilisation des technologies numériques pour créer des communications intégrées, ciblées et mesurables qui aident à acquérir et à fidéliser les clients." Kotler et al. (2017) le décrivent comme "la pratique consistant à promouvoir des produits ou des services en utilisant des canaux numériques pour atteindre les consommateurs." Ryan et Jones (2012) insistent sur sa dimension stratégique, en la définissant comme "l'application d'Internet et des technologies numériques connexes pour atteindre des objectifs de marketing." Tiago et Veríssimo (2014) soulignent sa nature interactive, en la qualifiant d'"ensemble d'outils et de stratégies utilisés pour s'engager avec les clients par le biais de plateformes numériques". Pour Strauss et Frost (2014), le marketing digital est "l'utilisation des médias électroniques pour exécuter des stratégies de marketing et atteindre des objectifs commerciaux." De même, Kannan et Li (2017) se concentrent sur son aspect axé sur les données, en le définissant comme "le processus consistant à exploiter les données et les technologies numériques pour offrir des expériences personnalisées aux clients." Selon Yadav et

Pavlou (2014), il s'agit de " l'intégration d'outils et de plateformes numériques pour faciliter les interactions et les transactions avec les clients. " Quinton et Simkin (2016) le décrivent comme "la gestion des médias numériques et des données clients pour créer de la valeur à la fois pour les entreprises et les consommateurs." Pour Stephen (2016), le marketing digital est "l'utilisation des canaux numériques pour influencer le comportement des consommateurs et susciter l'engagement de la marque." Chaffey (2015) ajoute qu'il implique "l'utilisation de plateformes en ligne pour établir des relations avec les clients et atteindre des objectifs marketing." Enfin, Tiago et al. (2016) la définissent comme "l'application des technologies numériques pour créer, communiquer et apporter de la valeur aux clients", tandis que Kapoor et al. (2018) soulignent sa nature dynamique, la qualifiant de "discipline en constante évolution qui s'adapte aux avancées technologiques et aux comportements changeants des consommateurs." Ces définitions soulignent collectivement la nature stratégique, interactive et axée sur les données du marketing digital, reflétant sa centralité dans les pratiques commerciales modernes.

1.1.3. Thèmes clés de la recherche sur le marketing digital

La littérature sur le marketing digital peut être classée en plusieurs catégories :

- **Marketing des médias sociaux** : les plateformes de médias sociaux ont révolutionné la manière dont les marques interagissent avec les consommateurs, en permettant un engagement en temps réel et un contenu généré par les utilisateurs. Des études soulignent l'importance des médias sociaux dans la fidélisation des marques et l'engagement des clients (Kumar et al., 2016).
- **Optimisation des moteurs de recherche (SEO) et marketing de contenu** : Le SEO et le marketing de contenu sont essentiels pour améliorer la visibilité en ligne et attirer le trafic organique. La recherche souligne le rôle d'un contenu de haute qualité et de l'optimisation des mots clés dans l'amélioration du classement des moteurs de recherche (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- **Analyse des données et personnalisation** : L'utilisation de l'analyse des données dans le marketing digital permet aux entreprises d'adapter leurs stratégies aux préférences individuelles des consommateurs. Des études explorent les implications éthiques de la collecte de données et l'équilibre entre la personnalisation et la protection de la vie privée (Martin & Murphy, 2017).
- **Commerce électronique et marketing mobile** : la croissance du commerce électronique et des technologies mobiles a transformé le comportement d'achat des consommateurs.

Les recherches soulignent l'importance des sites web et des applications adaptés aux mobiles pour favoriser les conversions (Shankar et al., 2016).

- **Marketing des influenceurs** : Les influenceurs sont devenus de puissants intermédiaires entre les marques et les consommateurs. Des études examinent l'efficacité des partenariats avec les influenceurs et l'impact de l'authenticité sur la confiance des consommateurs (Lou & Yuan, 2019).

1.1.4. Tendances émergentes du marketing digital

Le paysage du marketing digital continue d'évoluer et plusieurs tendances émergentes façonnent son avenir :

- **Intelligence artificielle et automatisation** : les outils alimentés par l'IA sont de plus en plus utilisés pour la segmentation des clients, l'analyse prédictive et les chatbots, ce qui permet aux entreprises de proposer des expériences personnalisées à grande échelle (Davenport et al., 2020).
- **Recherche vocale et assistants intelligents** : L'essor des appareils à commande vocale a créé de nouvelles opportunités pour l'optimisation de la recherche vocale et le marketing conversationnel (McLean & Wilson, 2019).
- **Durabilité et marketing éthique** : Les consommateurs exigent de plus en plus de transparence et de durabilité de la part des marques. La recherche explore la manière dont le marketing digital peut promouvoir les pratiques éthiques et la responsabilité sociale des entreprises (RSE) (Pomering & Johnson, 2009).
- **Réalité augmentée (RA) et réalité virtuelle (RV)** : Les technologies de RA et de RV sont intégrées dans les campagnes de marketing digital pour créer des expériences de marque immersives (Flavián et al., 2019).

1.1.5. Défis et orientations futures

Malgré son potentiel, le marketing digital est confronté à plusieurs défis, notamment les préoccupations relatives à la confidentialité des données, la fraude publicitaire et la nécessité d'une innovation continue. Les recherches futures devraient s'attacher à relever ces défis tout en explorant l'intégration de technologies émergentes telles que la blockchain et le métavers dans les stratégies de marketing.

1.2. La gestion des relations clients (CRM)

La gestion de la relation client (CRM) a été définie de diverses manières par les chercheurs, reflétant ses dimensions stratégiques, technologiques et centrées sur le client. Selon Kotler et Keller (2016), le CRM est "le processus de gestion d'informations détaillées sur les clients individuels et de gestion minutieuse de tous les points de contact avec les clients afin de maximiser leur fidélité". Payne et Frow (2005) la décrivent comme "une approche stratégique qui intègre les personnes, les processus et la technologie pour comprendre et gérer efficacement les interactions avec les clients." Parvatiyar et Sheth (2001) mettent l'accent sur son aspect relationnel, définissant le CRM comme "une stratégie et un processus complets d'acquisition, de fidélisation et de partenariat avec des clients sélectifs afin de créer une valeur supérieure pour l'entreprise et le client". Pour Buttle (2009), le CRM est "la stratégie commerciale de base qui intègre les processus internes et les réseaux externes pour créer et fournir de la valeur à des clients ciblés en réalisant des bénéfices". De même, Chen et Popovich (2003) soulignent sa composante technologique, la qualifiant de "combinaison de stratégies, de technologies et de processus utilisés pour gérer les relations avec les clients et améliorer les performances de l'entreprise". Selon Zablah et al. (2004), la gestion de la relation client est "un processus continu qui implique le développement et l'exploitation d'informations sur le marché dans le but de construire et de maintenir un portefeuille de relations avec la clientèle qui maximise les profits". Reinartz et al. (2004) la définissent comme "un processus systématique de gestion des relations avec les clients tout au long de leur cycle de vie, de l'acquisition à la rétention et à la fidélisation". Pour Ryals (2005), la gestion de la relation client est "une approche stratégique visant à comprendre les besoins des clients et les comportements afin d'offrir des expériences personnalisées et d'établir des relations à long terme". Ngai (2005) la décrit comme "l'utilisation des technologies de l'information pour automatiser et améliorer les processus liés à la clientèle, tels que les ventes, le marketing et le service à la clientèle". Kumar et Rajan (2012) mettent l'accent sur sa dimension analytique, en définissant le CRM comme "la pratique consistant à utiliser l'analyse des données pour comprendre le comportement des clients et optimiser les interactions avec eux." Enfin, Peppers et Rogers (2016) mettent l'accent sur le centrage sur le client, en le qualifiant de "stratégie commerciale qui donne la priorité aux besoins et aux préférences des clients pour stimuler la rentabilité et la croissance", tandis que Sin et al. (2005) le définissent comme "une approche holistique de la gestion des relations avec les clients par l'intégration des fonctions de marketing, de vente et de service." Ces définitions soulignent collectivement le rôle de la gestion de la relation client en tant que discipline stratégique, axée sur la technologie et centrée sur le client, essentielle à la création et au maintien d'un avantage concurrentiel. Le CRM s'est imposée comme une approche stratégique axée sur la gestion des relations entre les entreprises et leurs clients afin d'améliorer la

satisfaction, la fidélité et la rentabilité de ces derniers. Cette analyse documentaire explore les concepts clés, l'évolution, les composantes et l'impact de le CRM sur la base des recherches existantes.

1.2.1. Évolution du CRM

CRM a évolué à partir du service à la clientèle traditionnel et du marketing relationnel. Les premières études de Kotler (1997) ont souligné l'importance du marketing relationnel en tant que stratégie à long terme de fidélisation de la clientèle. Le développement des technologies de l'information (TI) à la fin du 20^e siècle a facilité les approches de le CRM fondés sur les données, ce qui a conduit à l'intégration de solutions logicielles dans la gestion des interactions avec les clients (Payne & Frow, 2005).

1.2.2. Les composantes du CRM

La gestion de la relation client comprend trois composantes principales : la gestion opérationnelle, la gestion analytique et la gestion collaborative (Buttle, 2009) :

- **CRM opérationnel** : se concentre sur l'automatisation des processus en contact avec les clients, tels que les ventes, le marketing et la gestion des services.
- **CRM analytique** : utilise l'analyse des données et l'intelligence artificielle pour mieux comprendre le comportement et les préférences des clients.
- **CRM collaboratif** : améliore la communication entre les différentes fonctions de l'entreprise afin d'améliorer les interactions avec les clients.

1.2.3. Le rôle de la technologie du CRM

Les progrès technologiques ont considérablement façonné les systèmes de gestion de la relation client. Le cloud computing, l'intelligence artificielle (IA) et l'analyse des big data ont révolutionné les stratégies de relation client (Choudhury & Harrigan, 2014). Les chatbots alimentés par l'IA et les modèles d'apprentissage automatique ont amélioré la personnalisation et l'engagement des clients (Lemon & Verhoef, 2016).

1.2.4. Avantages du CRM

La littérature met en évidence les multiples avantages de la mise en œuvre de la gestion de la relation client :

- **Rétention et fidélisation de la clientèle** : Reichheld et Sasser (1990) affirment que la gestion de la relation client favorise les relations à long terme, ce qui se traduit par une plus grande fidélité des clients.

- **Amélioration de l'expérience client** : La gestion de la relation client permet aux entreprises de fournir des services personnalisés et de résoudre efficacement les problèmes (Peppers & Rogers, 2011).
- **Amélioration des stratégies de vente et de marketing** : Les données fournies par la gestion de la relation client aident les entreprises à optimiser leurs campagnes de marketing et leurs prévisions de ventes (Chen & Popovich, 2003).

1.2.5. Défis liés à la gestion de la relation client

Malgré ses avantages, la gestion de la relation client est confrontée à plusieurs défis :

- **Coûts de mise en œuvre élevés** : L'adoption d'un logiciel de gestion de la relation client nécessite un investissement substantiel dans la technologie et la formation (Rigby, Reichheld, & Scheffer, 2002).
- **Questions relatives à la confidentialité des données et à la sécurité** : La collecte et l'analyse des données des clients suscitent des inquiétudes quant à la protection des données et au respect de la réglementation (Nguyen et Mutum, 2012).
- **Résistance au changement** : Les employés peuvent résister à l'adoption de le CRM parce qu'ils ne sont pas familiarisés avec les nouveaux systèmes et les changements de flux de travail (Alshaw, Missi et Irani, 2011).

1.2.6. Tendances futures en matière de CRM

L'avenir de la gestion de la relation client est façonné par les technologies émergentes et les attentes des clients. La recherche suggère :

- **Intégration de l'IA et de l'apprentissage automatique** : l'analyse prédictive et l'automatisation amélioreront les capacités de gestion de la relation client (Bhat & Darzi, 2016).
- **Stratégies omnicanales** : Les entreprises se concentreront sur des expériences client transparentes à travers de multiples points de contact numériques et physiques (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).
- **Blockchain pour la gestion de la relation client** : la technologie blockchain peut améliorer la sécurité des données et la transparence dans les interactions avec les clients (Kshetri, 2018).

Le CRM est passé d'un outil de service à la clientèle à une stratégie globale pour l'engagement des clients et la croissance de l'entreprise. Bien que la mise en œuvre du CRM présente des défis, les

progrès de la technologie et de l'analyse des données continuent de façonner son évolution. Les recherches futures devraient explorer l'intégration des technologies émergentes dans la gestion de la relation client afin d'améliorer encore l'expérience des clients et les performances de l'entreprise.

1.3. Marketing digital et CRM

Le marketing digital et la gestion de la relation client (CRM) font désormais partie intégrante des stratégies des entreprises modernes. Le marketing digital utilise les canaux en ligne pour attirer les clients, tandis que la gestion de la relation client se concentre sur la gestion des relations avec les clients afin d'améliorer leur satisfaction et leur fidélité. Cette analyse documentaire explore l'interaction entre le marketing digital et la gestion de la relation client, en soulignant leur évolution, leurs composantes, leurs avantages, leurs défis et les tendances futures.

1.3.1. Évolution du marketing digital et de la gestion de la relation client L'essor d'Internet et des médias sociaux a révolutionné le marketing digital, qui est passé de la publicité traditionnelle à des approches axées sur les données et le client (Kotler et al., 2017). La gestion de la relation client, initialement axée sur la gestion des ventes, a évolué avec le marketing digital pour intégrer l'analyse, l'automatisation et les interactions personnalisées avec les clients (Payne & Frow, 2005).

1.3.2. Composantes du marketing digital et de la gestion de la relation client Le marketing digital et les systèmes de gestion de la relation client partagent plusieurs composantes essentielles (Buttle, 2009) :

- **Optimisation des moteurs de recherche (SEO) et marketing de contenu** : Améliorer la visibilité de la marque et attirer des clients potentiels.
- **Marketing des médias sociaux** : Engager les clients par le biais de plateformes telles que Facebook, Instagram et LinkedIn.
- **Marketing par courriel et mobile** : Communication directe pour entretenir les relations avec les clients.
- **CRM analytique** : Utilisation des données pour personnaliser l'expérience des clients et prédire leur comportement.
- **Automatisation et IA** : rationalisation des interactions avec les clients grâce aux chatbots et aux campagnes de marketing automatisées.

1.3.3. Le rôle de la technologie dans le marketing digital et la gestion de la relation client

Les progrès de l'intelligence artificielle (IA), de l'analyse du big data et de l'informatique en nuage

ont transformé les stratégies de marketing digital et de gestion de la relation client (Choudhury & Harrigan, 2014). Les moteurs de recommandation pilotés par l'IA, l'analyse prédictive et les outils de segmentation de la clientèle améliorent la personnalisation et l'engagement (Lemon & Verhoef, 2016).

1.3.4. Avantages de l'intégration du marketing digital et de la gestion de la relation client

La recherche met en évidence plusieurs avantages de l'intégration du marketing digital et de la gestion de la relation client :

- **Amélioration de l'engagement des clients** : le marketing ciblé et personnalisé améliore l'expérience des clients (Peppers & Rogers, 2011).
- **Prise de décision fondée sur les données** : l'analyse permet de connaître les préférences et les comportements des clients (Chen & Popovich, 2003).
- **Augmentation de la fidélisation des clients** : le marketing digital axé sur la gestion de la relation client favorise la fidélisation à long terme des clients (Reichheld & Sasser, 1990).
- **Amélioration du retour sur investissement du marketing** : une segmentation et une automatisation efficaces optimisent les efforts de marketing et réduisent les coûts (Nguyen & Mutum, 2012).

1.3.5. Défis liés à l'intégration du marketing digital et de la gestion de la relation client

Malgré ses avantages, l'intégration du marketing digital et de la gestion de la relation client pose plusieurs problèmes aux entreprises :

- **Confidentialité et sécurité des données** : la conformité à des réglementations telles que le GDPR et le CCPA est cruciale (Nguyen & Mutum, 2012).
- **Complexité technologique** : la mise en œuvre et la gestion d'outils avancés de gestion de la relation client et de marketing requièrent une certaine expertise (Rigby, Reichheld, & Schefter, 2002).
- **Problèmes de confiance des clients** : la collecte excessive de données et le marketing intrusif peuvent susciter la méfiance des clients (Alshaw, Missi et Irani, 2011).

1.3.6. Tendances futures du marketing digital et de la gestion de la relation client

L'avenir du marketing digital et de la gestion de la relation client est façonné par les technologies émergentes et les attentes des clients :

- **Personnalisation par l'IA** : les modèles d'apprentissage automatique amélioreront le marketing ciblé et la connaissance des clients (Bhat & Darzi, 2016).
- **Stratégies de marketing omnicanal** : Les entreprises intégreront plusieurs points de contact pour offrir à leurs clients une expérience transparente (Verhoef, Kannan et Inman, 2015).
- **Blockchain dans le CRM** : la technologie blockchain peut améliorer la transparence et la sécurité des données dans le marketing digital (Kshetri, 2018).

Le marketing digital et le CRM sont de plus en plus interdépendants, ce qui permet aux entreprises de créer des stratégies centrées sur le client. Bien que l'intégration présente des défis, les progrès de l'IA, de l'analyse des données et de l'automatisation continuent de stimuler leur évolution. Les recherches futures devraient explorer le rôle des technologies émergentes dans l'optimisation des pratiques de marketing digital et de CRM.

II. Méthodologie de recherche

2.1. Zone d'étude

Cet article se concentre sur l'analyse de la production scientifique liée au marketing digital et à la gestion de la relation client, telle qu'elle est documentée dans les articles universitaires. La zone d'étude englobe l'intersection de ces deux domaines, qui ont gagné une attention significative en raison de leur impact transformateur sur les stratégies d'entreprise et la gestion des relations avec les clients. Le marketing digital, défini comme l'utilisation des technologies numériques pour créer, communiquer et fournir de la valeur aux clients (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), et la gestion de la relation client, décrite comme une approche stratégique de la gestion des interactions avec les clients et de la promotion des relations à long terme (Payne & Frow, 2005), sont tous deux essentiels à la compréhension des pratiques de marketing modernes. Dans cet article, nous adoptons les définitions les plus largement reconnues de ces concepts afin de garantir la clarté et l'alignement sur la littérature académique établie. En se concentrant sur les articles évalués par les pairs, cette étude vise à cartographier la structure intellectuelle de ces domaines, à identifier les thèmes clés et à mettre en évidence les contributions influentes, en fournissant une vue d'ensemble complète de l'état actuel de la recherche.

2.2. Collecte des données et critères de recherche :

Cette étude s'appuie sur la base de données Scopus pour effectuer une analyse bibliométrique ciblée des publications sur le marketing digital et la gestion de la relation client. L'objectif est d'explorer

les recherches existantes reliant ces deux thèmes afin d'identifier les principales tendances et contributions académiques dans le domaine.

Scopus a été choisi pour son processus de sélection rigoureux et ses sources de haute qualité, garantissant que les études analysées proviennent de revues réputées ayant fait l'objet d'une évaluation scientifique approfondie. Pour construire un ensemble de données représentatif, nous avons conçu une requête de recherche avancée incorporant les mots-clés suivants : Digital AND Marketing AND CRM : Digital AND Marketing AND CRM. Cet ensemble de données s'étend de janvier 2020 à décembre 2024, avec un filtrage précis appliqué aux titres des publications, aux mots-clés et aux résumés (Tableau 1).

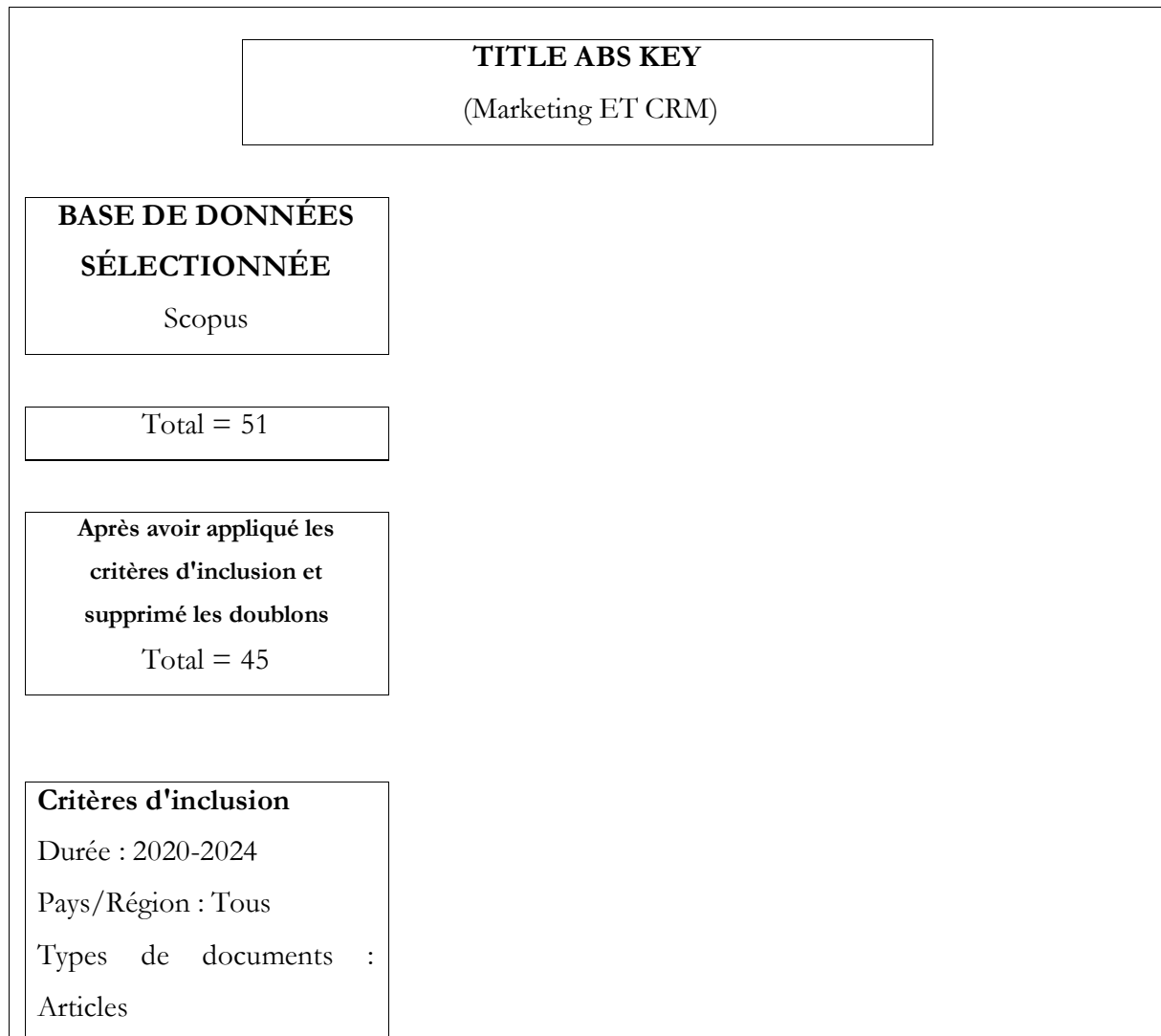
Tableau 1 : Critères de collecte des données

Recherche de mots-clés	Digital ET Marketing ET CRM
Période de temps	1er janvier 2020 à décembre 2024
Base de données	Scopus
Langue	Tous
Thèmes	Affaires, gestion, finance d'entreprise, économie, développement Études, autres

Source : auteurs.

Un résumé des indicateurs et mesures bibliométriques appliqués pour collecter et structurer les données Scopus est présenté dans la figure 1, offrant une vue d'ensemble des méthodes et critères utilisés pour cette analyse.

Figure 1 : Processus d'extraction des données et organigramme de l'analyse inspiré du diagramme PRISMA



Source : auteurs.

2.3.Méthodologie

L'analyse bibliométrique, une branche de l'informatique, se concentre sur l'examen des tendances de publication, des collaborations universitaires et des relations conceptuelles dans un domaine de recherche par l'application de diverses techniques statistiques (Broadus, 1987 ; Cuccurullo et al., 2016). Elle utilise des indicateurs tels que la cooccurrence des mots clés, la cocitation et les liens bibliographiques pour découvrir les thèmes dominants et les connexions entre les publications. Cette méthode est particulièrement utile pour fournir une vue d'ensemble de l'état actuel de la recherche dans un domaine spécifique, en donnant un aperçu des auteurs influents, des collaborations internationales et des sous-thèmes émergents. Elle aide ainsi les chercheurs à mieux

comprendre l'évolution d'un domaine et à identifier les lacunes ou les opportunités de recherche (Donthu et al., 2021).

Dans cette étude, l'analyse bibliométrique a été choisie pour explorer la relation entre le marketing digital et la gestion de la relation client, un domaine qui a suscité un intérêt académique croissant mais qui reste relativement peu structuré. En appliquant cette méthode, il devient possible de cartographier les réseaux de recherche, d'identifier les travaux les plus cités et de mettre en évidence les concepts centraux, facilitant ainsi une compréhension plus profonde de la dynamique académique entourant ce sujet.

Deux méthodes spécifiques ont été choisies pour l'analyse bibliométrique : la cooccurrence des mots et l'analyse des co-citations. La première, la cooccurrence des mots, est une approche développée par des chercheurs français pour analyser la fréquence des mots apparaissant ensemble dans les publications scientifiques (Rostaing, 1996). Cette technique permet de révéler la structure conceptuelle d'un domaine en identifiant les modèles et les relations entre les termes clés. La seconde, l'analyse des co-citations, examine la fréquence à laquelle deux travaux sont cités ensemble, ce qui donne un aperçu des fondements intellectuels et des études influentes dans le domaine. Ensemble, ces méthodes offrent un cadre solide pour cartographier et comprendre le paysage évolutif du marketing digital et de la recherche sur la gestion de la relation client.

Small (1973) a développé son approche sur la base des travaux préliminaires de Kessler (1963), ce qui a conduit à la création d'une méthode bibliométrique largement utilisée : l'analyse des co-citations. Cette technique examine les relations entre les articles en fonction de la fréquence à laquelle ils sont cités ensemble dans d'autres recherches (Rostaing, 1996). Contrairement à l'analyse traditionnelle des citations, qui se concentre sur les articles qui les citent, l'analyse des co-citations se concentre sur les articles qui sont cités.

Les critères d'inclusion ont été définis de manière à garantir la pertinence, l'actualité et la qualité scientifique des documents analysés. Le choix des mots-clés ("Digital Marketing", "CRM", "Customer Relationship Management") reflète les terminologies les plus fréquemment utilisées dans la littérature internationale. La période 2020–2024 a été retenue pour analyser les contributions récentes, dans un contexte où le marketing digital et le CRM ont été fortement influencés par la transformation digitale accélérée post-Covid-19. La base Scopus a été privilégiée pour sa rigueur de sélection et son statut de référence dans les études bibliométriques. Enfin, seuls les articles publiés dans des revues scientifiques évaluées par les pairs ont été retenus afin d'assurer un niveau

élevé de fiabilité. En appliquant cette méthode à VOSviewer, nous avons pu identifier les études clés qui ont façonné la recherche au cours de la dernière décennie. VOSviewer est un logiciel conçu pour créer des cartes de réseaux bibliométriques, permettant de visualiser facilement les liens entre les publications, les auteurs et les concepts. Il génère des cartes interactives à partir de données provenant de bases de données universitaires, en organisant l'information en grappes et en réseaux.

Les mots-clés ont été traduits en français dans le Tableau 1 afin de faciliter la compréhension pour les lecteurs francophones, tout en conservant les versions originales en anglais dans les requêtes de recherche. L'analyse bibliométrique a été effectuée exclusivement à partir des mots-clés anglais, car Scopus indexe majoritairement les publications internationales dans cette langue et l'utilisation de mots français aurait réduit le nombre de résultats pertinents. Aucun article en français n'a été spécifiquement ciblé, mais l'étude reste ouverte à toutes les langues puisque la recherche a été effectuée sans restriction linguistique. Enfin, seuls les mots-clés utilisés dans la requête Scopus ont été présentés, ce qui explique que certains mots associés n'apparaissent pas dans la figure de cooccurrence, car ils sont générés par les auteurs des articles et non par les critères d'inclusion.

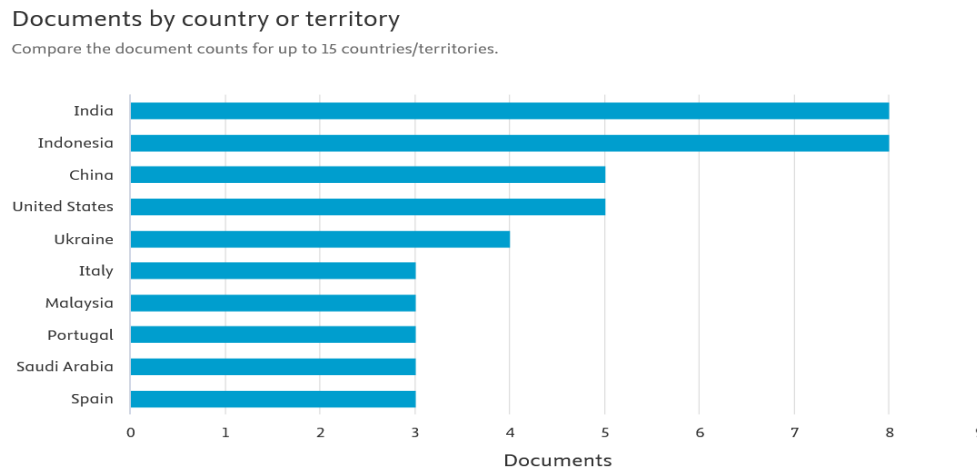
III. Résultats et analyse

Cette section commence par une vue d'ensemble des publications par pays, suivie d'une analyse des tendances de publication. Elle présente ensuite une analyse de la cooccurrence des mots clés afin d'identifier les principaux thèmes, et se termine par une analyse de la co-citation qui met en évidence les réseaux d'auteurs et les références clés dans le domaine.

3.1. Publication par pays

Ce graphique met en lumière une dominance claire des pays asiatiques, avec l'**Inde** en tête avec près de 8 documents, suivie de près par l'**Indonésie** (environ 6 documents) et la **Chine** (environ 5 documents), ce qui suggère un intérêt ou une activité accrue dans cette région. En revanche, les **États-Unis**, bien que puissance mondiale, se classent quatrièmes avec environ 4 documents, montrant une contribution relativement modeste dans ce contexte. En Europe et au Moyen-Orient, des pays comme l'**Ukraine**, l'**Italie**, la **Malaisie**, le **Portugal**, l'**Arabie Saoudite** et l'**Espagne** présentent des contributions variées, allant de 2 à 3 documents, avec une implication légèrement plus marquée pour l'**Ukraine** et l'**Italie**. En résumé, les pays asiatiques dominent largement, tandis que les autres régions montrent une participation plus modérée.

Figure 2 : Liste des publications par pays

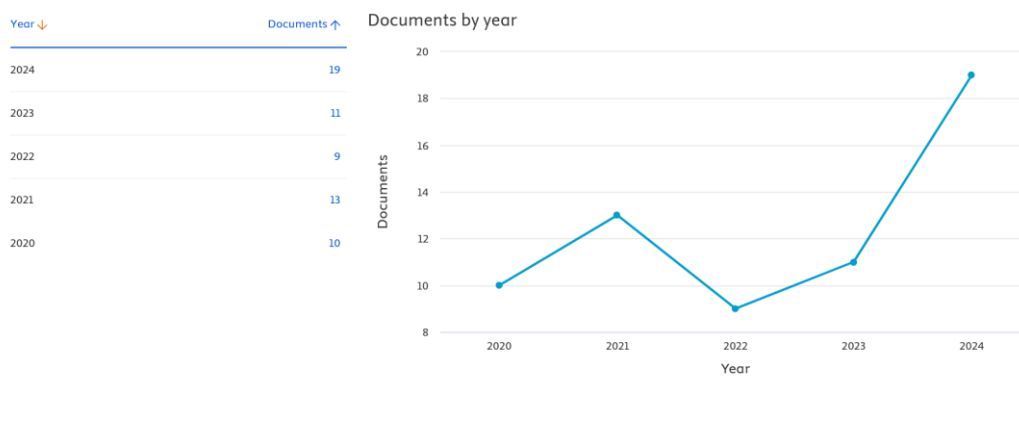


Source : auteurs.

3.2. Tendence des publications

Le graphique représente l'évolution du nombre de documents publiés par année de 2020 à 2024, révélant une tendance générale à la hausse malgré quelques fluctuations. En 2020, 10 documents ont été publiés, suivis d'une légère augmentation à 13 en 2021. Cependant, en 2022, le nombre a diminué à 9, avant de remonter à 11 en 2023. La croissance la plus marquée est observée en 2024, avec un bond significatif à 19 documents, indiquant une accélération notable de l'activité de publication. Cette tendance croissante, surtout en 2024, suggère une intensification des efforts ou une dynamique accrue dans la production de documents au cours des dernières années.

Figure 3 : Liste des publications par années

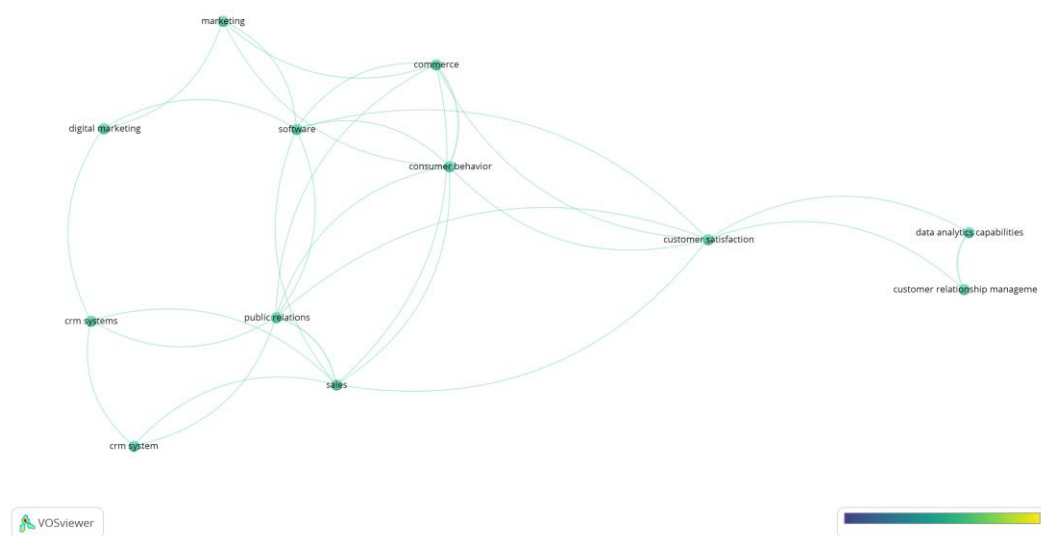


Source : auteurs.

3.3. Mots clés analyse de cooccurrence :

La carte de cooccurrence de la figure 5 montre 12 mots-clés répartis en trois groupes distincts, interconnectés par 29 liens, offrant un aperçu du cadre conceptuel de la recherche sur le marketing digital. Ce groupe, composé de cinq mots-clés - commerce, comportement du consommateur, marketing digital, marketing et logiciels - se concentre sur l'intersection de la technologie et de la dynamique du marché. L'inclusion de "comportement du consommateur" indique que l'accent est mis sur la compréhension des modèles d'achat et des processus de prise de décision, tandis que "marketing digital" et "marketing" soulignent le rôle des stratégies en ligne dans l'engagement des clients. Le terme "logiciel" fait référence à l'infrastructure technologique qui soutient le commerce numérique, permettant aux entreprises d'optimiser leurs efforts de marketing et d'améliorer les interactions avec les consommateurs. Les fortes interconnexions au sein de ce groupe soulignent la nature évolutive du commerce électronique et son impact sur les stratégies commerciales modernes.

Figure 4 : Cooccurrence des mots-clés



Source : auteurs.

Groupe 2 : Gestion des relations avec la clientèle et communication d'entreprise, Avec quatre mots-clés - système CRM, systèmes CRM, relations publiques et ventes - ce groupe souligne l'importance de la gestion des relations avec la clientèle et de la communication d'entreprise. La présence de "CRM system" et "CRM systems" reflète les aspects technologiques et stratégiques du traitement

des données et des interactions avec les clients, tandis que "public relations" souligne le rôle de la communication dans le maintien de la réputation de la marque et de la confiance des consommateurs. L'inclusion des "ventes" établit un lien direct entre les stratégies de CRM et la croissance de l'entreprise, en soulignant l'importance des interactions personnalisées avec les clients pour générer des revenus. Ce groupe suggère d'axer la recherche sur la manière dont les entreprises intègrent les outils de CRM pour renforcer l'engagement des clients et améliorer les performances financières.

Groupe 3 : Engagement et satisfaction des clients basés sur les données, Ce groupe, composé de trois mots-clés - gestion de la relation client, satisfaction des clients et capacités d'analyse des données - se concentre sur l'exploitation des connaissances basées sur les données afin d'améliorer les expériences des clients. La "gestion de la relation client" relie ce groupe au précédent, mais met l'accent sur les approches analytiques visant à améliorer les interactions avec les clients. La "satisfaction des clients" est un indicateur essentiel de la réussite des entreprises, ce qui indique que la recherche dans ce domaine explore les facteurs qui influencent la fidélité et la rétention. La présence de "capacités d'analyse des données" souligne le rôle croissant de l'intelligence artificielle et du big data dans la compréhension des besoins des clients, la prédiction des comportements et la personnalisation des interactions. La nature interconnectée de ce groupe suggère que les entreprises se concentrent sur l'analyse des données pour affiner les stratégies d'engagement des clients et stimuler la croissance à long terme.

Tableau 2 : Groupes de mots-clés.

Groupement d'entreprises	Nombre de mots clés	Mots clés
1	5	Commerce, Comportement du consommateur, Marketing digital, Marketing, Logiciels
2	4	Système CRM, systèmes CRM, relations publiques, ventes
3	3	Gestion des relations avec les clients, satisfaction des clients , capacités d'analyse des données

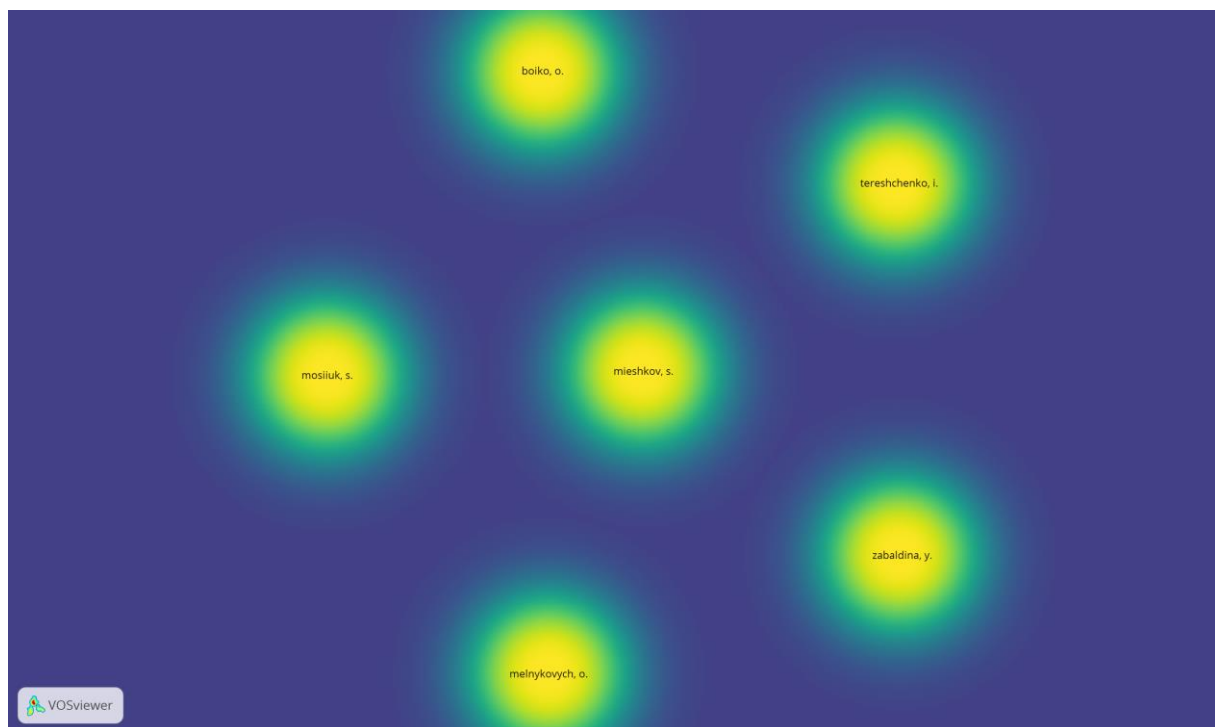
Source : auteurs.

La carte de cooccurrence de la figure 5 présente un cadre conceptuel de la recherche sur le marketing digital, identifiant 12 mots-clés regroupés en trois groupes distincts, interconnectés par 29 liens. Chaque groupe représente un axe thématique clé dans le domaine. Le premier groupe, **Stratégies commerciales digitales et dynamique des consommateurs**, comprend cinq mots-clés : commerce, comportement des consommateurs, marketing digital, marketing et logiciels. Il

met l'accent sur le rôle des outils et des stratégies numériques dans la dynamique du marché, en soulignant l'analyse du comportement des consommateurs, les techniques de marketing digital et l'infrastructure technologique qui soutient les pratiques commerciales modernes. Le deuxième groupe, **Gestion de la relation client et communication d'entreprise**, se compose de quatre mots clés : système de gestion de la relation client, systèmes de gestion de la relation client, relations publiques et ventes. Il se concentre sur l'engagement et la communication avec les clients, soulignant l'importance des outils de gestion de la relation client dans la gestion des interactions avec les clients, l'amélioration de la réputation de la marque et la croissance des ventes. Le troisième groupe, **Engagement et satisfaction des clients basés sur les données**, contient trois mots clés : gestion des relations avec les clients, satisfaction des clients et capacités d'analyse des données. Ce groupe met en évidence le rôle croissant de l'analyse des données dans l'amélioration de l'expérience client, la prédiction du comportement des consommateurs et la personnalisation des interactions, renforçant ainsi l'importance de l'IA et du big data dans les stratégies de marketing modernes. Ces groupes illustrent l'évolution du paysage de la recherche en marketing digital, qui intègre la technologie, la gestion de la relation client et la prise de décision fondée sur les données afin d'optimiser les performances de l'entreprise.

3.4. Analyse de Co-citation :

Figure 5 : Carte thermique des Co-citations



Source : auteurs.

Cette carte thermique représente une analyse bibliométrique où chaque nœud correspond à un auteur (par exemple, "boika, o.", "tereshchenko, i.", "zablodny, y."), le gradient jaune-bleu indiquant leur influence relative, leur activité ou l'impact de leurs citations. Les nœuds régulièrement espacés suggèrent une collaboration directe limitée, ce qui implique que ces personnes travaillent dans des domaines connexes mais ne sont pas fréquemment co-auteurs d'articles. L'absence de lignes de connexion visibles suggère que l'analyse se concentre sur la pertinence individuelle plutôt que sur les relations en réseau. La distribution uniforme des couleurs autour de chaque nœud implique que tous les auteurs ont un niveau comparable de contribution ou d'impact dans l'ensemble de données. Si cette visualisation représente les coauteurs, elle met en évidence des chercheurs indépendants dans un domaine commun, tandis que si elle reflète l'impact des citations, elle suggère que ces auteurs jouissent d'une reconnaissance modérée dans le domaine. Le gradient temporel met en évidence un passage de l'exploration fondamentale du marketing digital et de la gestion de la relation client (CRM) à des investigations plus analytiques et théoriques, reflétant l'évolution du paysage de la recherche. Cette tendance signifie la maturation du domaine, les études récentes se concentrant sur des cadres spécialisés et sur la spécificité géographique des stratégies de marketing digital et des pratiques de gestion de la relation client.

IV. Discussion

4.1. La relation entre le marketing digital et la gestion de la relation client :

La relation entre le marketing digital et la gestion de la relation client (CRM) suit un gradient temporel, évoluant de la mise en œuvre de base à des approches analytiques et stratégiques plus sophistiquées. Au départ, le marketing digital servait d'outil pour attirer les clients par le biais des canaux en ligne, tandis que la gestion de la relation client se concentrait sur la gestion des interactions et le maintien des relations. Cependant, au fur et à mesure que le domaine mûrissait, on a assisté à une évolution vers l'intégration de ces domaines par le biais de cadres axés sur les données, en tirant parti de l'IA, du big data et de l'automatisation pour améliorer la segmentation des clients, la personnalisation et l'analyse prédictive. Cette évolution reflète l'importance croissante accordée aux stratégies spécialisées et à la spécificité géographique, les entreprises adaptant désormais leurs efforts de marketing digital sur la base d'informations CRM afin de répondre aux divers besoins des consommateurs. Malgré les avantages de cette intégration, des défis tels que la confidentialité des données, l'adaptation technologique transparente et le maintien de la confiance des clients restent des considérations cruciales. Les recherches futures devraient explorer le rôle des technologies émergentes, telles que la blockchain et le métavers, pour affiner la synergie entre

le marketing digital et la gestion de la relation client, tout en garantissant une gestion éthique et sécurisée des données.

4.2. Production scientifique dans ce domaine entre 2020 et 2024

La production scientifique entre 2020 et 2024 sur la relation entre le marketing digital et la gestion de la relation client (CRM) reflète une évolution significative dans le domaine, passant d'explorations fondamentales à des investigations plus analytiques et théoriques. Cette tendance reflète la maturation de la recherche, qui met davantage l'accent sur les cadres spécialisés et la spécificité géographique. La visualisation de la carte thermique des auteurs clés dans le domaine suggère une concentration des efforts de recherche autour d'éminents chercheurs, ce qui indique un corpus de travail structuré et interconnecté. Les études récentes se sont de plus en plus concentrées sur l'intégration de l'intelligence artificielle, du big data et de l'apprentissage automatique dans les stratégies de gestion de la relation client, s'alignant sur la transformation digitale plus large du marketing. En outre, l'évolution des thèmes de recherche met en évidence un intérêt croissant pour le rôle des médias sociaux et des mesures d'engagement des clients dans l'amélioration de l'efficacité de la gestion de la relation client. Ces développements soulignent le besoin d'approches plus raffinées et basées sur les données pour le marketing digital, renforçant l'importance du CRM en tant que pilier central des stratégies de marketing contemporaines.

4.3. Limites de la recherche

Cette étude présente plusieurs limites, notamment d'ordre méthodologique. Premièrement, l'analyse bibliométrique repose exclusivement sur la base de données Scopus, ce qui peut entraîner un biais d'exhaustivité en excluant les articles publiés dans des revues non indexées ou dans d'autres bases telles que Web of Science, Dimensions ou Google Scholar. Deuxièmement, la période étudiée (2020–2024) limite l'analyse aux travaux récents : les contributions plus anciennes, pourtant importantes pour comprendre l'évolution du marketing digital et du CRM, ne sont pas incluses. Troisièmement, le processus de sélection dépend des mots-clés choisis ; bien que ceux-ci aient été définis de manière rigoureuse, ils peuvent ne pas couvrir l'ensemble des terminologies utilisées par les chercheurs dans ce champ. Enfin, l'utilisation de VOSviewer présente des limites liées aux algorithmes de clustering, qui peuvent influencer la structuration des réseaux de cooccurrence et de co-citations. Ces limites invitent à interpréter les résultats avec prudence et à considérer l'étude comme une première cartographie évolutive plutôt qu'une vision exhaustive du domaine.

Conclusion

Cette étude bibliométrique a cartographié la recherche sur le marketing digital et la gestion de la relation client (CRM) dans le monde entre 2020 et 2024, révélant deux axes majeurs structurant ce domaine. Le premier axe met en évidence la relation dynamique entre le marketing digital et le CRM, en soulignant comment les avancées technologiques - telles que l'intelligence artificielle, le big data et l'apprentissage automatique - ont révolutionné les stratégies d'engagement des clients. Les résultats indiquent que le marketing digital est devenu un moteur fondamental dans l'élaboration des pratiques de CRM, améliorant la personnalisation, la rétention des clients et la fidélité à la marque. L'intégration des outils d'automatisation, de l'analyse prédictive et du marketing des médias sociaux a redéfini le CRM, qui est passé d'une approche réactive à une stratégie proactive et axée sur les données, permettant aux entreprises d'anticiper les besoins des clients et d'optimiser leurs efforts de marketing en conséquence.

Le deuxième axe se concentre sur l'évolution de la production scientifique dans ce domaine. Les analyses révèlent une augmentation significative de la production de recherche depuis 2020, avec un recours croissant aux méthodologies bibliométriques, à l'analyse des co-citations et à la cartographie des connaissances pour suivre les tendances émergentes. Si les contributions à la recherche sont importantes dans les économies développées telles que les États-Unis, l'Europe et la Chine, des disparités subsistent dans la production universitaire des marchés émergents, en particulier en Afrique et dans certaines régions d'Asie, où l'adoption du numérique est inégale. Ces disparités soulignent la nécessité d'efforts de recherche plus inclusifs qui tiennent compte des divers paysages économiques et technologiques.

Ces résultats soulignent le potentiel de transformation du marketing digital dans le renforcement des stratégies de gestion de la relation client, tout en soulignant la nécessité d'une collaboration universitaire plus poussée entre les régions. Les recherches futures devraient combler les lacunes des marchés sous-représentés, explorer les considérations éthiques dans la gestion de la relation client basée sur les données et analyser les impacts à long terme des stratégies de marketing digital sur la confiance des clients et la valeur de la marque. En outre, il sera essentiel d'étudier comment les technologies émergentes, telles que la blockchain pour la gestion sécurisée des données clients et l'hyperpersonnalisation pilotée par l'IA, modifient les pratiques de gestion de la relation client. Bien que cette étude offre un aperçu complet de l'évolution du domaine, les recherches futures pourraient intégrer un plus large éventail de sources au-delà des bases de données indexées afin de saisir les contributions locales et sectorielles, offrant ainsi une compréhension plus holistique du paysage mondial du marketing digital et de la gestion de la relation client.

Références :

- Alshawi, S., Missi, F. et Irani, Z. (2011). Organisational, technical and data quality factors in CRM adoption (Facteurs organisationnels, techniques et de qualité des données dans l'adoption de la gestion de la relation client). *Journal of Enterprise Information Management*, 24(3), 235-258.
- Bhat, S. A. et Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management : Un outil pour attirer et retenir les clients dans le secteur bancaire. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-22.
- Buttle, F. (2009). *Gestion de la relation client : Concepts et technologies*. Elsevier.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management (Gestion des affaires numériques et du commerce électronique)*. Pearson.
- Chaffey, D. et Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing : Stratégie, mise en œuvre et pratique*. Pearson.
- Chen, I. J. et Popovich, K. (2003). Comprendre la gestion de la relation client (CRM) : People, process, and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Choudhury, M. M. et Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM : L'intégration des nouvelles technologies dans la gestion de la relation client. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Kapoor, K. K., et al. (2018). Progrès dans la recherche sur les médias sociaux : Passé, présent et futur. *Frontières des systèmes d'information*, 20(3), 531-558.
- Kannan, P. K. et Li, H. (2017). Digital marketing : A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kotler, P. et Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. et Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Passer du traditionnel au numérique*. John Wiley & Sons.
- Kshetri, N. (2018). Les rôles de la blockchain dans la réalisation des principaux objectifs de gestion de la chaîne d'approvisionnement. *Journal international de la gestion de l'information*, 39, 80-89.
- Lemon, K. N. et Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey (Comprendre l'expérience client tout au long du parcours client). *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Nguyen, B. et Mutum, D. S. (2012). Une revue de la gestion de la relation client : Succès, avancées, pièges et avenir. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400-419.
- Parvatiyar, A. et Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management : Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
- Payne, A. et Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Peppers, D. et Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships : A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.
- Quinton, S. et Simkin, L. (2016). Le voyage numérique : Reflected learnings and emerging challenges. *International Journal of Management Reviews*, 18(3), 207-227.
- Reichheld, F. F. et Sasser, W. E. (1990). Zero defections : Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F. et Schefter, P. (2002). Éviter les quatre périls de la gestion de la relation client. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-109.

- Ryan, D. et Jones, C. (2012). *Comprendre le marketing digital : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Stephen, A. T. (2016). Le rôle du marketing digital et des médias sociaux dans le comportement des consommateurs. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Strauss, J. et Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Pearson.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Marketing digital et médias sociaux : Pourquoi s'en préoccuper ? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tiago, M. T. P. M. B., et al. (2016). Le rôle du marketing digital dans la croissance des entreprises : A systematic review. *Journal of Business Research*, 69(11), 4976-4985.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. et Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Yadav, M. S. et Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments : Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.