

LA CONFIANCE EN LIGNE ET L'AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT : RÉVÉLATEURS DE L'E- COMMERCE

ONLINE TRUST AND IMPROVEMENT OF CUSTOMER EXPERIENCE: REVELATORS OF E-COMMERCE

ENNAMER Naima

Doctorante

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales d'Agadir

Université Ibn Zohr

LERASE

Maroc

Ennamer.naima@gmail.com

EL ABIDI Ayoub

Docteur chercheur

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales d'Agadir

Université Ibn Zohr

Maroc

Elabidi.ayoub@gmail.com

Date de soumission : 12/09/2023

Date d'acceptation : 03/11/2023

Pour citer cet article :

ENNAMER N. & EL ABIDI A. (2023) «LA CONFIANCE EN LIGNE ET L'AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT : RÉVÉLATEURS DE L'E-COMMERCE», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 1104 - 1128

RÉSUMÉ

La crise pandémique de Covid-19 a eu un impact profond sur le changement numérique à l'échelle mondiale. Elle a accéléré de nombreuses tendances numériques existantes et a suscité de nouvelles évolutions dans divers secteurs. La numérisation des entreprises, la digitalisation et l'e-commerce sont autant de principaux aspects du changement numérique. À ce propos, la digitalisation des entreprises est un processus continu intégrant activement dans tous les aspects de ses activités et de sa culture pour améliorer ses performances et sa compétitivité. En parallèle, l'e-commerce fondé sur la confiance en ligne consiste à mettre en place des plateformes digitales, ayant comme objectif, la vente des produits ou des services en ligne. À cet égard, notre problématique de recherche se focalise sur la question de savoir si la digitalisation a un impact significatif sur le secteur du commerce électronique. Pour ce faire, une analyse théorique et conceptuelle a été menée, en examinant les enjeux et les aspects théoriques tout en se basant sur une revue documentaire incluant des références au corpus théorique ainsi qu'à diverses études et rapports.

Mots-clés : E-commerce ; Crise ; Digitalisation ; Confiance en ligne ; expérience client.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic crisis has had a profound impact on global digital transformation. It accelerated many existing digital trends and sparked new developments in various sectors. Business digitization, digitalization, and e-commerce are key aspects of this digital change. In this context, business digitalization is an ongoing process that actively incorporates digital elements into all aspects of its operations and culture to enhance performance and competitiveness. Concurrently, e-commerce, built on online trust, involves establishing digital platforms with the goal of selling products or services online. In this regard, our research problem focuses on whether digitalization has a significant impact on the e-commerce sector. To address this, a theoretical and conceptual analysis was conducted, examining theoretical issues and concepts based on a literature review that includes references to theoretical frameworks as well as various studies and reports.

Keywords: E-commerce ; Crisis ; Digitalization ; Online Trust ; Customer Experience.

INTRODUCTION

Dès le début de la pandémie mondiale de Covid-19, la plupart des entreprises ont rapidement opté pour des canaux numériques performants afin de compenser les pertes de revenus subies dans leurs magasins physiques. De nombreuses organisations ont alors modifié leur vision stratégique, en plaçant au premier plan l'adoption de la digitalisation comme moyen de garantir la commercialisation de leurs biens et services. Cette approche a instauré une nouvelle culture tant au sein des entreprises établies que chez les nouveaux entrepreneurs.

Au cours des deux dernières décennies, le commerce traditionnel a subi d'importants changements, en grande partie dus à l'évolution indéniable du secteur numérique. La croissance exponentielle du secteur numérique a ouvert la voie à une nouvelle forme de commerce, à savoir le commerce électronique ou l'e-commerce (commerce en ligne). Cette nouvelle forme de commerce a connu un essor particulièrement marqué pendant la crise sanitaire, grâce à l'émergence des technologies de l'information et de la communication et à l'avènement de la digitalisation. Bien que la digitalisation puisse offrir d'importants avantages en termes d'efficacité, de productivité et d'innovation, elle nécessite également une planification méticuleuse et une gestion appropriée pour garantir une utilisation efficace et sécurisée des technologies numériques.

La digitalisation nous conduit vers deux axes cruciaux : la confiance en ligne et l'amélioration de l'expérience client. Cette combinaison de concepts nous incite à entreprendre une étude théorique complète de ces notions afin de définir finalement un modèle conceptuel qui établisse à la fois les relations et les liens de causalité entre eux.

L'intersection entre la confiance en ligne et l'amélioration de l'expérience client est un point crucial dans le domaine du commerce électronique. La confiance est la pierre angulaire de l'établissement et du maintien de relations solides avec les clients dans le domaine numérique, influençant profondément la prise de décision des consommateurs et leur fidélité à la marque. Lorsque les entreprises accordent la priorité au développement de la confiance avec leur clientèle en ligne, elles ouvrent la voie à une expérience client de qualité supérieure. Cette convergence est obtenue grâce à une communication ouverte et transparente, à des transactions sûres et sans problème, et à une livraison de produits ou de services toujours fiable. Une relation harmonieuse entre la confiance et l'expérience client est au cœur de la réussite du commerce

électronique, car une expérience client positive nourrit la confiance, créant une boucle de renforcement de la satisfaction, de la fidélisation et de la défense de la marque. Comprendre et optimiser cette intersection est un impératif stratégique pour les entreprises de commerce électronique qui recherchent une croissance et une compétitivité durables sur le marché numérique. Tout au long de ce document de recherche, notre objectif est de répondre à la question suivante : **quels sont les impacts de la digitalisation sur le secteur d'activité e-commerce ?**

Ce travail de recherche sera scindé en deux axes majeurs, la première section vise à explorer les concepts théoriques liés à nos concepts phares de l'étude à savoir la digitalisation, la confiance en ligne, l'amélioration de l'expérience client et l'e-commerce, en mettant en évidence les différents types et enjeux de ce dernier. La deuxième section sera consacrée à l'illustration des diverses relations de causalité afin de répondre à la question de recherche soulevée.

1. LA DIGITALISATION ET E-COMMERCE : CORPUS THÉORIQUE

Les tendances numériques évoluent rapidement. Les organisations digitalisées sont mieux équipées pour s'adapter à ces changements. Elles peuvent adopter de nouvelles technologies pour offrir des expériences innovantes aux clients. Dans ce cadre spécifique, la digitalisation est conçue comme un élément clé de la transformation numérique des organisations.

Dans un aspect plus particulier, la digitalisation a révolutionné le commerce traditionnel en introduisant de nouvelles opportunités et en améliorant l'expérience d'achat des consommateurs à travers l'e-commerce et la confiance en ligne. Elle a considérablement incité les entreprises à innover continuellement pour répondre aux demandes changeantes des consommateurs et rester compétitives sur le marché mondial. Dans ce contexte, marqué par l'avènement de la digitalisation et l'essor du commerce électronique, cette section inaugurale sera consacrée à l'exposition des fondements théoriques variés pouvant aider à conceptualiser les termes associés à cette recherche.

1.1. La digitalisation

Le concept de « digitalisation » a une origine ancienne, remontant aux années 1950 et 1960, avec les débuts des ordinateurs et des systèmes de gestion de données. Cependant, il a émergé

avec une nouvelle pertinence à partir de 2004, se liant étroitement aux révolutions technologiques les plus récentes. Actuellement, il est de plus en plus employé dans le contexte de la transformation numérique des entreprises (Mohamed, 2023). La digitalisation fait référence au processus de transformation des informations, des données et des processus traditionnels en formats numériques. Cela implique souvent l'utilisation de technologies numériques pour automatiser, améliorer l'efficacité et rendre accessibles des tâches ou des processus qui étaient auparavant gérés de manière manuelle ou analogique.

En outre, la digitalisation peut être un moyen essentiel pour une organisation de devenir plus agile, efficiente et compétitive dans un monde de plus en plus numérique. Elle permet de tirer parti des avantages des technologies numériques pour améliorer les opérations, la productivité et la qualité des services tout en réduisant les coûts.

Dans leur ouvrage « The Second Machine Age » publié en 2014, Brynjolfsson et McAfee donnent la suivante définition de la digitalisation : c'est le processus de transformation des activités économiques, sociales et culturelles grâce à une utilisation intensive des technologies numériques, englobant ainsi l'automatisation des procédures, l'exploitation de vastes volumes de données (big data), l'intelligence artificielle et l'Internet des objets.

Les travaux théoriques d'Abriane et al. (2021) sur les déterminants, de la digitalisation reposent sur une revue de littérature des principaux modèles et théories concernant l'adoption des innovations. Les résultats de cette recherche ont montré que les variables explicatives du comportement d'adoption de la digitalisation par les entreprises sont liées aux innovations technologiques, à l'acceptation et à l'utilisation de ces innovations, à l'engagement des ressources humaines et à la période de crise.

Selon Fitzgerald et al. (2013), l'utilisation de nouvelles technologies numériques telles que les médias sociaux, la mobilité, l'analytique ou les dispositifs intégrés visent à apporter des améliorations significatives dans les activités commerciales, telles que l'amélioration de l'expérience client, la rationalisation des opérations ou la création de nouveaux modèles commerciaux. Comparativement, la numérisation se réfère généralement à la simple conversion d'informations analogiques en informations numériques. Les termes « transformation numérique » et « digitalisation » sont souvent utilisés de manière interchangeable et englobent

un concept vaste qui a un impact sur la politique, les affaires et les enjeux sociaux (Collin et al., 2015 ; Gimpel et Röglinger 2015 ; Kane et al., 2015).

Dans la même longueur d'onde de la digitalisation, la confiance en ligne joue un rôle intermédiaire entre la transformation numérique des entreprises (digitalisation) et le succès des transactions commerciales en ligne (e-commerce). La confiance en ligne agit comme un pont, facilitant et renforçant les relations entre les consommateurs et les entreprises dans l'environnement numérique. Plus précisément, à mesure que les entreprises adoptent des technologies numériques et améliorent leurs processus en ligne, la confiance des consommateurs dans ces plateformes augmente. Cette confiance résulte de l'amélioration de la sécurité des transactions, de la transparence des politiques de confidentialité et de l'efficacité du service client en ligne. Une fois que la confiance en ligne est établie, les consommateurs se sentent plus à l'aise pour effectuer des achats en ligne, ce qui stimule l'e-commerce.

Tenant compte ces deux aspects adoptés par la digitalisation : « la confiance en ligne » et « l'amélioration de l'expérience client ». On peut dire que ces deux processus ont un impact significatif sur la compétitivité, la croissance et la durabilité des entreprises et des organisations, quel que soit leur taille ou leur secteur. Ils sont devenus particulièrement importants à l'ère de la numérisation rapide, où les entreprises doivent constamment innover pour répondre aux attentes changeantes des clients et aux évolutions du marché.

1.1.1 La confiance en ligne

Depuis les années 1950, la confiance a fait l'objet d'études approfondies dans des domaines tels que la sociologie, la psychologie, l'économie et la gestion. Les sociologues et les philosophes s'accordent pour dire que sans confiance, la société ne serait pas viable (Barber, 1983 ; Lewis et Weigert, 1985 ; Macy et Skvoretz, 1998). Ainsi, les psychologues affirment que la confiance permet de simplifier un monde complexe en permettant aux individus de limiter le nombre d'options disponibles dans certaines situations (Barber, 1983). Il paraît donc que son importance est largement reconnue. La confiance ne représente pas seulement une ressource sociale cruciale, mais elle constitue également le fondement des interactions entre des individus étrangers (Ball et al., 2001).

D'après Chuang et Yang (2013), le processus de transfert de confiance implique que la confiance d'une personne envers un étranger dépend d'une personne ou d'un objet ayant un

lien avec cet étranger. En d'autres termes, la confiance est probablement un élément de grande importance pour la coopération en ligne et joue un rôle essentiel dans les relations d'échange sur Internet. Elle représente un capital social, qu'il s'agisse d'interactions en ligne ou hors ligne (Kracher, 2005). Fondamentalement, il est largement accepté que la confiance joue un rôle nécessaire dans de nombreuses expériences humaines, y compris dans le domaine des affaires (Kracher, 2005). À ce titre, dans les communautés en ligne, les utilisateurs peuvent renforcer la confiance en participant à des discussions approfondies et à des échanges fréquents. Cela peut créer davantage de valeur économique et sociale, par exemple en augmentant les ventes (Chen et Dhillon, 2003).

Dans le même ordre d'idée, « la confiance en ligne », également appelée « confiance numérique » ou « confiance électronique », fait référence à la conviction et à la certitude qu'ont les individus lorsqu'ils interagissent, effectuent des transactions ou partagent des informations en ligne. Dans ce contexte, la confiance en ligne a été définie dans le cadre du comportement des consommateurs en ligne. Elle se réfère à la conviction d'une partie impliquée dans une transaction en ligne selon laquelle son partenaire commercial agira de manière bienveillante, compétente, honnête et prévisible dans toutes les circonstances (Stewart, 1999).

L'étude du comportement du consommateur fait partie intégrante de la recherche sur le comportement humain qui s'incline sur les diverses actions d'un individu et ses réponses à des situations particulières, ainsi qu'aux stimuli variés (El gouzmier et Chouhbi, 2023). Jarvenpaa et al., (2000) ont caractérisé cette notion comme les perceptions d'un consommateur concernant les intentions et les comportements d'un vendeur. Ou encore, c'est : « la disposition du consommateur à faire confiance au vendeur et à agir malgré sa vulnérabilité » (Jarvenpaa et al., 1999). Autrement dit, la confiance en ligne est décrite comme : « la conviction qui permet aux consommateurs d'accepter la vulnérabilité face à un commerçant sur Internet » (Pavlou, 2003). Également, c'est : « La croyance ou l'attente selon lesquelles les déclarations et promesses du vendeur sont fiables et que le vendeur ne profitera pas de la vulnérabilité du consommateur » (Geyskens et al., 1996).

D'ailleurs, la confiance en ligne constitue un élément crucial dans le processus de décision du client lors de l'achat en ligne. À ce propos, les travaux empiriques menés par El Haraoui et Qmichchou (2018) sur le développement d'un instrument de mesure pour le concept de la confiance perçue par le consommateur en ligne dans un contexte marocain ont révélé que les

variables explicatives de la confiance en ligne sont liées à la capacité de gestion des commandes par le client, à l'intérêt suscité par le site chez le client, à la tenue des promesses et à la fiabilité du site du vendeur.

1.1.2 L'amélioration de l'expérience client

La digitalisation peut considérablement améliorer l'expérience client en introduisant de nouvelles dimensions et en optimisant les interactions entre les clients et l'organisation. Dans de nombreuses industries, la digitalisation vise à améliorer l'expérience client en proposant des services en ligne, des applications mobiles conviviales et des interactions numériques plus pratiques.

Dans l'ensemble, l'expérience client peut être définie d'après plusieurs auteurs comme la réaction d'un client aux diverses interactions avec une organisation, qu'il s'agisse de celles qui ont lieu avant, pendant ou après l'achat ou la consommation (Holmlund et al., 2020). Autrement dit, Holbrook et Hirschman (1982) ont identifié l'expérience client comme étant un événement personnel marqué par une signification émotionnelle significative, lié à l'interaction avec les produits ou les services consommés.

Gupta et Vajic (2000) ont pu développer la définition du terme « expérience client » en disant que c'est « l'interaction des clients avec différents éléments d'un contexte créé par les entreprises (produits, services, points de contact). L'expérience se produit à partir des sensations ou les connaissances acquises à partir de ces interactions ».

Généralement la digitalisation contribue à l'amélioration de l'expérience client. Il est important d'aborder les différentes dimensions de manière holistique pour créer une expérience client exceptionnelle qui fidélise les clients et renforce la réputation de l'organisation. Également, l'intégration judicieuse de la digitalisation dans la stratégie de l'entreprise peut considérablement améliorer l'expérience client en offrant plus de commodité, de personnalisation et de réactivité. Cependant, il est important de s'assurer que ces technologies sont utilisées de manière à renforcer la relation client plutôt qu'à la déshumaniser.

En résumé, la digitalisation améliore l'expérience client en offrant plus d'accessibilité, de personnalisation, d'efficacité et de réactivité, tout en permettant aux entreprises de recueillir des données pour mieux comprendre et servir leurs clients. Néanmoins, il est essentiel de

maintenir un équilibre entre l’automatisation numérique et les interactions humaines pour offrir une expérience client optimale.

Pour approfondir davantage, il est essentiel de comprendre les multiples facettes qui composent une expérience client exceptionnelle (ou CX, pour Customer Experience en anglais). Cela implique de se pencher sur des caractéristiques spécifiques qui contribuent à forger des relations solides entre les clients et les entreprises à long terme. Plus précisément, l’expérience client est indispensable pour fidéliser les clients, augmenter leur satisfaction, et réaliser une croissance durable. Voici quelques caractéristiques clés d’une bonne expérience client :

Tableau N°1 : Les caractéristiques clés de l’amélioration de l’expérience client

Les caractéristiques de l’expérience client	Explications
Accessibilité	Se concrétise par la mise à disposition aux clients les serveurs téléphoniques conviviaux et un nombre de lignes suffisant et la disponibilité des employés pour accéder aux produits et services (Fabien, 2017).
Personnalisation	« La personnalisation traduit une action ex post à l’extension du digital s’immisçant partout. Elle promet des réponses dépassant parfois les attentes des clients en invitant l’intelligence des machines qui devient aujourd’hui la nouvelle normalité » (Maghraoui et Belghith, 2019, p. 5).
Automatisation	« L’automatisation, les appareils mobiles, et les applications, les clients obtiennent ce qu’ils recherchent exactement au moment où ils en ont besoin les processus automatisés, tels que les chatbots, les réponses automatisées aux e-mails et les paiements en ligne, améliorent l’efficacité des interactions client et réduisent les délais d’attente.» (Alia et al., 2022).
Innovation	L’innovation de l’expérience offerte vise à s’adapter aux évolutions des habitudes de consommation des clients, tout en anticipant de manière proactive les besoins futurs des consommateurs (Barbaray, 2016 : 38). La digitalisation favorise l’innovation constante en permettant aux entreprises d’expérimenter de nouvelles technologies et de développer de nouvelles fonctionnalités pour répondre aux attentes changeantes des clients.
La réactivité	Les caractéristiques considérées lors de la demande, le suivi de cette demande et la disponibilité du personnel revêtent une importance particulièrement marquée, étant étroitement liée à l’attribut de qualité perçue. (Bitner,1990).

<p style="text-align: center;">Mesure de satisfaction des clients par KPI</p>	<p>Les indicateurs de performance de satisfaction de la clientèle, souvent désignés par l'acronyme KPI (Key Performance Indicators), sont des mesures quantifiables généralement acceptées qui doivent refléter les éléments cruciaux de succès au sein d'une organisation, comme le soulignent.</p> <p>Ces indicateurs permettent d'évaluer le niveau actuel de satisfaction par rapport aux objectifs préalablement définis. Plusieurs indicateurs sont utilisés, mais nous allons nous concentrer sur les plus significatifs :</p> <p>-Le CAST (Customer Satisfaction Score) : Cette méthode évalue la satisfaction générale du client en se basant sur une échelle précise de satisfaction (pas du tout, peu, plutôt ou très satisfait). Chaque réponse est ensuite transmutée en pourcentage pour être mesurée ultérieurement.</p> <p>-Le NPS (Net Promoter Score) : est un indicateur évalué sur une échelle de -100 à 100, mesurant la propension des clients à recommander les produits ou services d'une entreprise à d'autres personnes. Il est utilisé comme un outil pour évaluer la satisfaction générale du client par rapport aux produits ou services de l'entreprise. Il se base sur une seule question : « Sur une échelle de 0 à 10, 10 étant la note la plus élevée, recommanderiez-vous nos produits ou services à vos collègues et amis ? », cette question permet d'identifier les détracteurs et les promoteurs en soustrayant le pourcentage des détracteurs (qui ont répondu entre 0 et 6) du pourcentage des promoteurs (qui ont répondu 9 et 10).</p> <p>-Le CES (Customer Effort Score) : Cet indicateur permet à l'entreprise d'identifier rapidement les obstacles rencontrés par le client lorsqu'il effectue une action. Il confronte l'entreprise à sa propre réalité et l'aide à évaluer l'effort que le client doit déployer à chaque étape du processus d'achat. Le CES est un outil précieux pour simplifier le parcours client et fidéliser l'acheteur.</p>
--	---

Source : auteurs

1.2. L'e-commerce

Le terme "e-commerce" et ses variantes telles que "commerce électronique" et "commerce en ligne" ont émergé dans les années 70 pour décrire les activités commerciales effectuées via des systèmes informatiques et électroniques. Une simple définition de l'e-commerce a été proposée par Grandon et Pearson (2004). Elle décrit l'e-commerce comme le processus d'achat et de vente de produits ou de services par voie électronique, ce qui implique l'utilisation d'Internet ou d'autres technologies numériques pour faciliter les transactions commerciales. Cette

définition met en avant l'aspect électronique de l'échange commercial dans le contexte moderne.

Le commerce électronique a fait l'objet de plusieurs définitions. L'OCDE (1998) le décrit comme l'utilisation des réseaux et des technologies électroniques pour mener des activités commerciales et économiques, englobant l'utilisation des communications électroniques comme moyen de concevoir, produire, promouvoir, répertorier, acheter, livrer des biens, des services ou des logiciels ayant une valeur économique, et/ou pour gérer les transactions financières. Autrement dit, ce qui suscite l'intérêt dans le commerce électronique, c'est son caractère électronique et virtuel, étant donné qu'il s'appuie sur les technologies de l'information et de la communication (TIC). Toutefois, avant d'être électronique, il s'agit d'une forme de commerce similaire à toutes les autres, impliquant la rencontre d'un vendeur et d'un acheteur, comme le souligne Jean-Baptiste (1998).

Conformément aux travaux de Goyal et al. (2019) et Bandyopadhyay et al. (2020), il est évident que la réussite de l'e-commerce repose sur la présence de divers éléments clés dans son environnement. Pour cela, l'e-commerce fait appel à deux aspects essentiels ; la désintermédiation en éliminant certains intermédiaires traditionnels, tels que les distributeurs physiques ; et la réintermédiation qui entraîne de nouveaux intermédiaires qui ont émergé, tels que les moteurs de recherche, les comparateurs de prix, les sites d'avis, les réseaux sociaux et les places de marché en ligne. Ces éléments ont joué un rôle majeur dans la facilitation des transactions et la création de nouvelles opportunités commerciales.

D'après Bercheq (2020), les facteurs de modélisation de l'e-commerce sont liés à trois niveaux : les caractéristiques du site, les caractéristiques liées au vendeur et les caractéristiques associées à l'acheteur. Une revue de littérature théorique et empirique est unanime sur l'importance des attributs du site web pour réduire les craintes des internautes et leurs hésitations quant à l'initiation du processus d'achat en ligne (Jarvenpaa et al., 2000 ; Karvonen, 2000 ; Hu et Zhang, 2010). Jarvenpaa et al. (1999), de leur part, indiquent qu'à l'ère du commerce électronique « la confiance ne peut exister que si le consommateur croit que le vendeur a à la fois la capacité et la motivation de livrer des biens et services dans la qualité attendue ». Selon Bercheq (2020), la littérature sur l'achat en ligne a identifié trois dimensions essentielles en relation avec l'acheteur : les caractéristiques démographiques, la familiarité avec le site et le niveau d'expertise de l'internaute, ainsi que la propension à faire confiance.

D'un point de vue technologique, les auteurs soulignent qu'il est impératif de simplifier l'accès et l'adoption des technologies de l'information et de la communication (TIC), des services de télécommunication, des téléphones mobiles et d'Internet pour assurer le succès de l'e-commerce. De plus, il est essentiel de garantir une alimentation électrique abordable et une sécurité accrue pour les transactions en ligne. Dans un contexte similaire, d'après Isaac et Volle (2008) il existe plusieurs types d'e-commerce qui sont classés par la nature des acteurs, par les processus ou par le nombre d'acteurs.

❖ *Classification du e-commerce par la nature d'acteurs :*

Le commerce B2C (Business to Consumer), qui a connu une croissance remarquable depuis l'avènement d'Internet, se réfère à la vente directe au grand public par une entreprise via un site web en ligne.

Le commerce B2B (Business to Business) désigne les transactions électroniques qui ont lieu entre des entreprises. Cette forme de commerce en ligne est plus ancienne que celle précédemment évoquée. Historiquement, elle repose sur l'utilisation de solutions d'interconnexion de réseaux grâce à l'EDI (échange de données informatisées).

Le commerce G2C (Government to Citizen), englobe l'ensemble des initiatives électroniques mises en place par un État, une administration ou une collectivité territoriale dans le but de simplifier les procédures administratives pour les utilisateurs des services publics. On utilise aussi les termes « administration électronique » ou « e-administration » pour décrire cette approche.

Le commerce G2B (Government to Business) désigne les solutions électroniques élaborées par les entités publiques, telles que les administrations et les collectivités territoriales, pour gérer les interactions et les démarches des entreprises avec ces institutions. Cette catégorie englobe également la dématérialisation de certaines déclarations, telles que les liasses fiscales, les déclarations de TVA et les déclarations douanières, qui ont été progressivement numérisées grâce à l'EDI au cours des dernières années.

Le commerce C2C (Consumer to Consumer), qui était déjà présent avant l'avènement d'Internet sous forme de petites annonces entre particuliers, a acquis une nouvelle dimension grâce à Internet. En effet, Internet a considérablement élargi les opportunités d'échanges en

permettant une recherche plus facile et précise de produits, de vendeurs, ainsi que de leur localisation, grâce à une multitude de critères disponibles.

❖ *Classification du e-commerce par les processus :*

La classification du e-commerce, qui se fonde sur le concept du processus, distingue trois dimensions pour définir les différentes formes du commerce électronique. Cette approche met l'accent sur la nature des produits, la gestion logistique requise pour acheminer les commandes aux clients, ainsi que l'automatisation des processus pour traiter les commandes des clients.

❖ *Classification du e-commerce par le nombre d'acteurs :*

Cette approche met l'accent sur le nombre de participants engagés dans une transaction en ligne. Elle catégorise le commerce électronique en quatre types : un vendeur et un acheteur, un vendeur et plusieurs acheteurs, plusieurs vendeurs et un acheteur, et enfin, plusieurs vendeurs et plusieurs acheteurs.

En 1997, Kalakota et Whinston ont formulé une définition du e-commerce en se basant sur quatre perspectives distinctes :

La communication : Ils ont défini le e-commerce comme la transmission d'informations, de produits/services ou de paiements via divers moyens tels que les lignes téléphoniques, les réseaux informatiques, ou d'autres canaux de communication.

Les processus d'affaires : Selon leur point de vue, le e-commerce implique l'utilisation de la technologie pour automatiser les processus commerciaux, les transactions, et les flux de travail.

L'interface : Ils ont considéré le e-commerce comme un outil répondant aux besoins des entreprises, des consommateurs, de la société civile et du secteur privé en réduisant les coûts de service, en améliorant la qualité, et en accélérant les opérations.

La dimension en ligne : Enfin, ces auteurs ont noté que le e-commerce permet d'acheter et de vendre des produits, des informations et d'autres services en ligne, principalement sur Internet.

En somme, l'e-commerce a profondément transformé le paysage commercial en permettant aux organisations de toucher un public mondial, en offrant aux consommateurs un accès plus facile

à une variété de produits et de services, et en stimulant l'innovation dans la manière dont les organisations interagissent avec leurs clients.

2. LIEN DE CAUSALITÉ ENTRE LES CONCEPTS

Après avoir exposé les soubassements théoriques des différents concepts mentionnés précédemment, cette dernière section se penchera sur l'exploration des liens de causalité et des relations potentielles pouvant créer un modèle conceptuel hypothétique approprié. Dans cette optique, nous avons justifié un ensemble de connexions entre les notions en nous appuyant sur diverses particularités théoriques.

2.1. La relation cause à effet entre le e-commerce et la digitalisation

La digitalisation, appelée numérisation, consiste à convertir des éléments en données numériques qui peuvent être traitées par des moyens électroniques ou informatiques. Ou encore, elle implique de transformer son modèle économique ou ses méthodes opérationnelles en utilisant les technologies, comme l'ont noté Zeranski et Sancak (2020). Alors que Gartner définit une plateforme du e-commerce comme : « la technologie digitale qui permet aux clients d'acheter des biens et des services via une expérience interactive et généralement en libre-service. La plateforme fournit les informations nécessaires aux clients pour prendre des décisions d'achat et utilise des règles et des données pour présenter les commandes de paiement entièrement tarifées ».

À la lignée de ces pensées, on peut donc déduire d'une part que la digitalisation est le processus de numérisation des opérations commerciales, tandis que le e-commerce est l'utilisation de ces technologies numériques pour effectuer des transactions commerciales en ligne. D'autre part, la digitalisation est un catalyseur essentiel du développement et de la croissance du e-commerce dans l'économie numérique actuelle. D'ailleurs, la digitalisation et le e-commerce sont étroitement liés, car la digitalisation est souvent le moteur qui permet le développement et le succès du commerce électronique. La digitalisation implique la conversion d'éléments en données numériques et l'utilisation de technologies électroniques et informatiques pour gérer des processus et des opérations commerciales. Le e-commerce, quant à lui, est une forme de commerce qui se déroule principalement en ligne, utilisant Internet et d'autres technologies pour vendre des produits ou des services.

Néanmoins, le secteur du commerce électronique connaît une croissance exponentielle, attirant des millions de consommateurs qui privilégient les canaux digitaux pour leurs achats plutôt que de se rendre physiquement en magasin (Eduardsen, 2018). Dans ce cadre, il faut distinguer le commerce électronique direct de celui indirect. L'e-commerce indirect implique la commande électronique de biens matériels qui doivent encore être livrés physiquement via des canaux traditionnels tels que les services postaux ou les courriers commerciaux. En revanche, l'e-commerce direct concerne toute une opération digitale depuis la commande en ligne, le paiement, à la livraison de biens et services immatériels, comme des logiciels informatiques, des produits de loisirs ou des services d'information, à l'échelle mondiale (selon la Communication de la Commission Européenne, 1997).

Le rôle de digital dans l'amélioration du commerce électronique qui est considéré comme offrant aux petites et moyennes entreprises (PME) des pays en développement et des pays les moins avancés une occasion unique d'accéder aux marchés internationaux. Dans un autre contexte, la crise sanitaire de la Covid-19 a accéléré également la digitalisation dans le monde, avec un basculement vers le e-commerce, le paiement en ligne, le télétravail, l'enseignement à distance et les services publics en ligne. Ainsi, la pandémie de la Covid-19 a accéléré la numérisation dans de nombreux secteurs, notamment le commerce électronique (e-commerce), l'éducation en ligne, les services financiers numériques et les télécommunications.

2.2. L'e-commerce et l'amélioration de l'expérience client

Comme le souligne El Harrak (2022) les plateformes numériques employées dans le commerce électronique ne se bornent pas exclusivement à la vente de produits et services. Elles englobent aussi des aspects tels que le marketing, l'orientation et le conseil aux clients, le suivi de la logistique, la gestion des livraisons, les solutions de paiement sécurisées, ainsi que la création de la fidélité client. Lesdits aspects représentent une sorte d'amélioration de l'expérience client, car le processus du e-commerce ne se limite pas seulement aux opérations d'achat et de vente de produits et services, mais il cherche à optimiser les interactions entre les clients et l'organisation.

Dans la même veine, avec l'avènement du commerce électronique, les experts en marketing s'efforcent d'assister les consommateurs dans la création de leurs propres expériences en orchestrant l'ambiance, en présentant l'offre de manière scénarisée, et en encourageant les

actions et interactions entre les consommateurs et leur environnement (Volle et Charfi, 2011). Ainsi, en analysant la conception de l'expérience client dans divers secteurs, Johnston et Kong (2011) ont observé que cette conception bénéficie non seulement aux clients, mais elle entraîne également des réductions de coûts, une efficacité améliorée et une meilleure expérience pour le personnel.

Les experts du commerce électronique incorporent des outils interactifs et immersifs dans le but de procurer aux consommateurs une expérience en ligne de haute qualité et mémorable, tout comme dans un environnement physique. L'intégration de technologies immersives vise à engager les consommateurs lors de leur navigation sur le site marchand en influençant leur cognition et en suscitant des émotions, comme le mettent en évidence Frochot et Batat (2014).

Conformément aux conseils de Becker et Jaakkola (2020), nous adoptons une approche axée sur l'expérience client en ligne qui découle d'une interaction avec un site de commerce électronique, mettant ainsi l'accent sur l'exploitation de la technologie. Plus précisément, le degré de plaisir éprouvé lors de l'utilisation d'une interface de commerce électronique exerce une influence positive et directe sur la satisfaction du consommateur, comme l'ont démontré Dampérat et al. (2022). Les travaux de plusieurs acteurs ont constaté que cela a un impact favorable non seulement sur son intention d'achat, mais aussi sur son intention de réutiliser l'interface lors de futures visites (Fiore et al., 2005 ; Luo et al., 2011 ; Yoo et Kim, 2011).

On peut donc déduire que l'e-commerce et l'amélioration de l'expérience client sont deux processus intrinsèquement liés entre eux. Un aspect crucial du e-commerce est de créer une expérience client positive, car cela peut avoir un impact significatif sur la satisfaction du client, sa fidélité à la marque et son intention de revenir pour effectuer d'autres achats. Les entreprises du e-commerce investissent donc souvent dans la conception de sites web conviviaux, l'optimisation de l'expérience utilisateur et l'utilisation de données pour personnaliser les offres en fonction des préférences individuelles des clients.

Cependant, l'amélioration de l'expérience client dans le e-commerce est un domaine en constante évolution, car les technologies et les attentes des consommateurs évoluent rapidement. Les entreprises qui réussissent dans ce domaine sont celles qui sont en mesure de s'adapter aux besoins changeants des clients et d'offrir une expérience en ligne fluide et

agréable. En fin de compte, l'amélioration de l'expérience client joue un rôle essentiel dans le succès et la pérennité des entreprises d'e-commerce.

2.3. L'e-commerce et la confiance en ligne

Le commerce électronique se réfère à l'achat et à la vente de biens et de services en ligne, via des plateformes numériques telles que des sites web, des applications mobiles, ou des plateformes de marché en ligne. Alors que, La confiance en ligne a été identifiée comme un élément clé pour exploiter le potentiel de l'e-commerce et faciliter les transactions en ligne (Kim et Ahn, 2005). Cette interconnexion entre les deux concepts démontre une confiance numérique qui représente un élément primordial dans la transformation du marché de l'e-commerce (Kasiran et Meziane, 2008).

D'une part, il convient de noter que l'un des principaux facteurs propulsant l'économie numérique réside dans le commerce électronique, alimenté par des plateformes numériques utilisées pour la transaction de biens et de services (Cherkaoui et al., 2023). D'autre part, il faut savoir que l'obstacle psychologique majeur au commerce électronique réside dans la difficulté d'utilisation ainsi que dans le manque de confiance envers la confidentialité des paiements en ligne et le service client (Egger, 2000).

Dans cette lignée, Amazon, en tant qu'entreprise née à l'ère numérique, a démontré un succès notable dans le domaine du commerce électronique. Cela s'explique par sa confiance dans les transactions en ligne et son utilisation de technologies innovantes pour gérer ses opérations et améliorer l'expérience client, ce qui en fait un moteur de transformation numérique.

Face à l'essor significatif de la transformation numérique engendré par la pandémie de Covid-19, les enseignes de la grande distribution ont rapidement mis en place diverses solutions exploitant les avantages du digital pour faciliter les achats des clients (Dakhch et Benamar, 2022). Parmi ces solutions, l'e-commerce s'appuie sur la confiance qui permet aux clients de partager leurs informations, d'acheter et de suivre les conseils des vendeurs (Bertakis, 2009). Également, le commerce en ligne s'est avéré être le plus approprié, notamment en intégrant un service de livraison à domicile (Dakhch et Benamar, 2022).

Dans la même optique, une étude a été effectuée par Dakhch et Benamar (2022) sur les utilisateurs du service de livraison à domicile dans le secteur de la grande distribution.

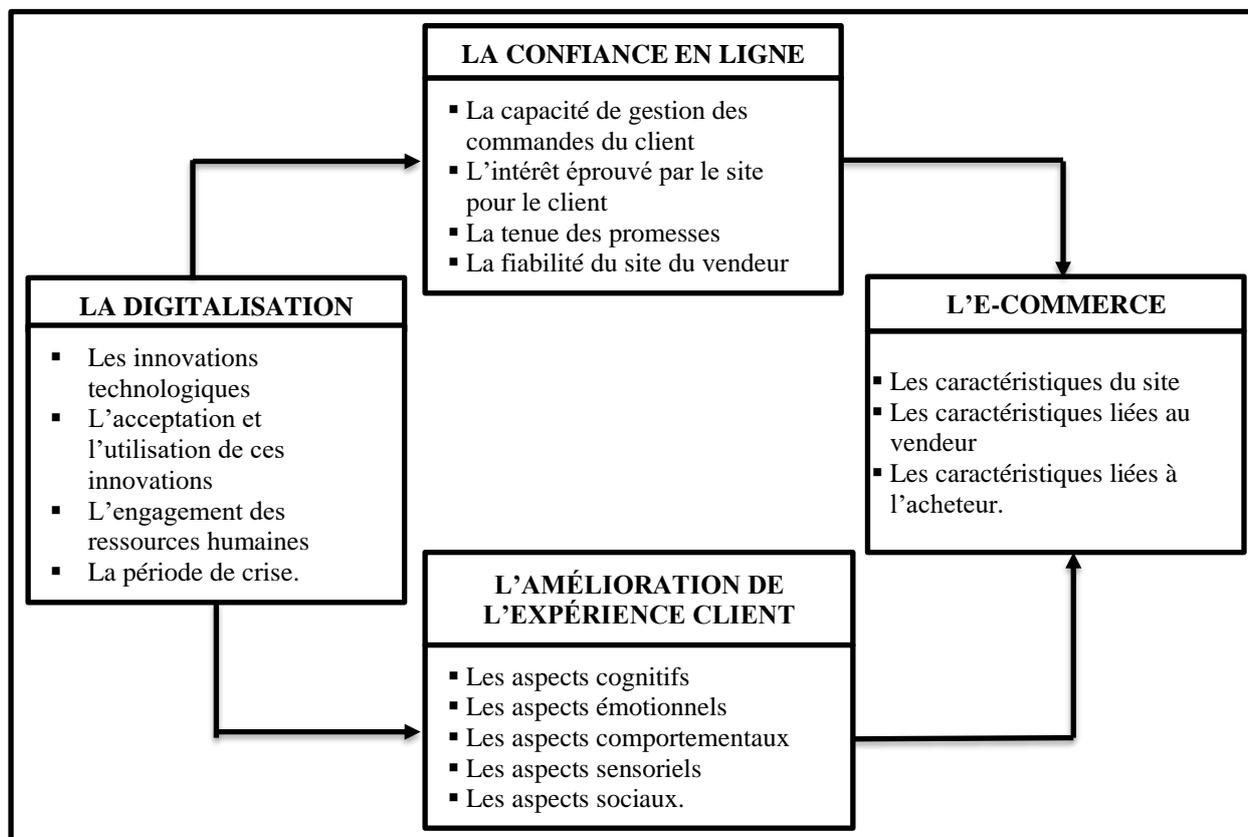
L'échantillon choisi pour cette raison est de 1000 personnes réparties sur les principales villes marocaines. Les résultats de cette étude ont démontré que 70 % des participants ont indiqué que le service de livraison à domicile est lié aux tendances sociétales associées à la croissance de la consommation numérique. Cette constatation pourrait, en partie, justifier la raison pour laquelle les enseignes ont adopté le service de commerce en ligne. D'autre part, elle démontre que le mode de confiance pourrait devenir routinier avec le temps.

L'absence du contact physique avec le produit et le manque d'interaction directe entre l'acheteur et le vendeur créent un environnement distinctif dans l'e-commerce. Sachant que la confiance revêt une importance cruciale dans les transactions fortement incertaines, car elle génère des attentes positives et diminue le risque perçu par les clients (Cao et Wang, 2018). Dans ce sens, les résultats de l'étude de Lamonica (2000) ont prouvé que les clés du succès du commerce en ligne vont au-delà de la technologie garantissant la sécurité et, dans une certaine mesure, la confidentialité : les professionnels de l'informatique doivent collaborer avec leurs clients pour évaluer l'importance de la confiance dans leur relation commerciale.

En plus, la transformation numérique dans les relations entre les entreprises et leurs clients consiste à placer le client au centre du processus de digitalisation. Cela englobe la manière dont les technologies numériques transforment la gestion de la relation client, le marketing automatisé, les systèmes de point de vente (POS), le commerce électronique, et bien d'autres aspects (Capgemini, GT Nexus, 2016). Pour cette raison, le commerce en ligne peut servir de baromètre pour évaluer le niveau de transformation numérique des entreprises privées en mesurant la proportion de clients actifs effectuant des paiements en ligne et d'opérations financières via des dispositifs mobiles (Li et al., 2020). Cela s'avère être une tâche difficile si le client ne parvient pas à atteindre un niveau élevé de confiance pour effectuer ces transactions.

En synthèse, il est possible d'observer de multiples facettes qui relient les notions de la digitalisation, la confiance en ligne, l'amélioration de l'expérience client et l'e-commerce. La plupart des études convergent vers l'idée d'une relation directe entre ces concepts. Cette interconnexion renforçant les opportunités pour les entreprises à faire face aux changements numériques et à conserver leur relation avec la clientèle. Cela nous a conduit à élaborer le modèle de recherche hypothétique illustré dans la figure ci-dessous.

Figure N°1 : Modèle de recherche hypothétique



Source : Auteurs

CONCLUSION

Cette recherche s'est focalisée sur l'analyse conceptuelle des termes : la digitalisation, la confiance en ligne, l'amélioration de l'expérience client et l'e-commerce. Dans l'ensemble, nous avons pu constater que la digitalisation a remodelé la manière dont les entreprises opèrent, interagissent avec les clients et restent compétitives sur le marché. Elle continuera probablement à façonner l'avenir des affaires à mesure que de nouvelles technologies émergent et que les entreprises s'adaptent aux évolutions constantes du paysage numérique.

Nous avons détecté que la digitalisation est souvent un élément clé de la transformation numérique, qui à son tour peut à la fois instaurer un sentiment de confiance et améliorer l'expérience client, notamment dans le contexte de l'e-commerce, où la facilité d'utilisation et la personnalisation sont cruciales pour le succès. Également, elle a permis l'émergence de nouveaux modèles d'affaires, tels que les plateformes en ligne, les services basés sur

l'abonnement, et le commerce électronique. Ainsi, elle a perturbé des industries traditionnelles en obligeant les entreprises à repenser leur façon de fonctionner.

De même, les entreprises utilisent la digitalisation pour mieux comprendre leurs clients et leur offrir des expériences plus personnalisées. Les données collectées permettent de cibler les offres et les messages de manière plus précise, ce qui améliore la satisfaction client. Aussi, la digitalisation améliore l'expérience client en offrant des interactions plus personnalisées, une plus grande facilité d'accès, une meilleure communication, une transparence accrue et une simplification des processus.

Finalement, après avoir rapproché les concepts clés qui font l'objet de notre recherche. L'analyse nous a conduits à élaborer un modèle conceptuel sur la digitalisation et le e-commerce, ouvrant ainsi la voie à de futures recherches en vue de sa validation. Ce modèle a été effectué sur la base d'une justification théorique de l'interconnexion directe entre les concepts qui font l'objet de notre recherche.

Concernant les implications managériales de cet article, Elle souligne l'importance d'instaurer la confiance avec les clients en ligne afin d'améliorer leur expérience globale pour les entreprises opérant dans le secteur du commerce électronique. Cela implique que les entreprises devraient se concentrer sur des stratégies qui favorisent la confiance, telles que des transactions sécurisées, une communication transparente et une livraison fiable des produits/services, car ces éléments sont essentiels au succès à long terme du commerce électronique.

D'un point de vue scientifique, la recherche contribue à notre compréhension de l'interaction entre la confiance et l'expérience du client dans le contexte du commerce électronique. Elle fournit des informations précieuses aux universitaires et aux chercheurs, en offrant un cadre théorique pour soutenir d'autres recherches dans ce domaine. En outre, elle peut conduire à l'élaboration de nouveaux modèles et théories liés au commerce électronique et au comportement des consommateurs.

Cependant toute recherche n'est épargnée de limites. Parmi les limites de notre recherche on peut citer que le commerce électronique est un domaine qui évolue rapidement et les conclusions de la recherche peuvent devenir obsolètes à mesure que la technologie et le comportement des consommateurs changent. Également, l'étude peut ne pas tenir pleinement

compte de facteurs externes, tels que les conditions économiques ou la dynamique de la concurrence, qui pourraient influencer les recherches.

En ce qui concerne les perspectives de cette recherche, travailler sur plusieurs industries du secteur du commerce électronique pourrait permettre de mieux comprendre comment la confiance et l'expérience du client varient dans des contextes différents. L'analyse des apports de la technologie et de l'innovation émergentes par exemple, l'IA (intelligence artificielle), la blockchain sur la confiance en ligne et l'expérience client peut offrir un aperçu de l'évolution du paysage du commerce électronique.

La réalisation d'études longitudinales permettrait aux chercheurs de suivre les changements et les évolutions de la relation entre la confiance en ligne et l'expérience client au fil du temps. En menant des expériences pour tester l'efficacité de stratégies ou d'interventions spécifiques visant à améliorer la confiance et l'expérience des clients dans le cadre du commerce électronique.

Ces perspectives peuvent enrichir notre connaissance de la dynamique du commerce électronique et contribuer à l'élaboration de stratégies pratiques pour les entreprises qui souhaitent améliorer la confiance et l'expérience de leurs clients en ligne.

BIBLIOGRAPHIE

Abriane, A., Ziki, R., et Bahida, H. (2021). Les déterminants de l'adoption de la digitalisation par les entreprises : Revue de littérature. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 2(10).

Alia, R. K., Meriem, Nouala, & Boussad, N. I. (2022). L'expérience client digitale (DCX) : étude qualitative, cas de la start-up Algérienne Yassir.

Association for Information Systems-AIS Electronic Library, Charlotte, North Carolina, USA. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.

Ball M.J., Lillis J. E-health: transforming the physician/patient relationship. *Int. J. Med. Inf.* 2001;61(1):1-10.

Bandyopadhyay, S., Thakur, S. S., & Mandal, J. K. (2021). Product recommendation for e-commerce business by applying principal component analysis (PCA) and K-means clustering: benefit for the society. *Innovations in Systems and Software Engineering*, 17(1), 45-52.

Barbaray, Christian. (2016). Satisfaction, fidélité et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante, Dunod : Paris, 213 p

Barber, B. (1983) *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.

Bercheq, A. (2020). Les déterminants d'acceptation et d'usage du e-commerce : une revue générale. *Organisation et Territoires*, (5).

Bertakis K.D. The influence of gender on the doctor-patient interaction. *Patient Educ. Counsel.* 2009;76(3):356-360.

Bitner M. J. et Hubbert A. R. (1994), *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*, in Rust R. T. and Olivier R. L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London.

Blazquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.

Blmâzquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.

Brenkert, G. G. (1998) *Trust, Morality and International Business*. *Business Ethics Quarterly* 8(2) 293-317.

Cao X., Wang D. The role of online communities in reducing urban-rural health disparities in China. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 2018;69(7):890-899.

CapGemini, GT Nexus. (2016). *Transformation Digitale de la Supply Chain : Etat de l'art et Perspectives*. Paris: GT Nexus.

Chen S.C., Dhillon G.S. Interpreting dimensions of consumer trust in E-commerce. *Inf. Technol. Manag.* 2003;4(2-3):303-318.

Chen, J. V., Jubilado, R. J. M., Capistrano, E. P. S., & Yen, D. C. (2015). Factors affecting online tax filing—An application of the IS Success Model and trust theory. *Computers in Human Behavior*, 43, 251-262.

Chuang K.Y., Yang C.C. International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction. Springer; 2013. How do E-patients connect online? A study of social support roles in health social networking; pp. 193-200.

Collin, J., Hiekkanen, K., Korhonen, J., Halén, M., Itälä, T., Helenius, M.: *It Leadership in Transition-the Impact of Digitalization on Finnish Organizations* (2015)

Dampérat, M., Jongmans, E., Jeannot, F., & Giuffrida, T. (2022). Étude de l'influence de l'e-personnalisation sur l'expérience en ligne de consommateurs en situation d'incapacités : la facilité d'utilisation comme source de plaisir. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 37(3), 86-120.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.

Eduardsen, J. Chapter 7 Internationalisation through Digitalisation: The Impact of E-commerce Usage on Internationalisation in Small- and Medium-sized Firms. In *International Business in the Information and Digital Age*; Emerald Group Publishing Limited: Bingley, UK, 2018; pp. 159-186. [CrossRef]

Egger, F.N. (2000), "Towards a model of trust for e-commerce system design", working paper, Center for User-System Interaction, Eindhoven University of Technology, Eindhoven.

EL HARAOU, I. L. H. A. M., & QMICHCHOU, M. (2018). La confiance du consommateur dans le e-commerce : cas de JUMIA. MA. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, 10(2), 224-237.

El Gozmir H. & choubhi A. (2023). « Comprendre le Comportement du Consommateur : Perspectives Économiques et Psychologiques », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 6 : Numéro 4 » pp: 312-331.

El Harrak, A. (2022). Le e-commerce : quel impact sur la chaîne de valeur logistique ? *Journal Of Social Science and Organization Management*, 3(2), 289-303.

Erik Brynjolfsson et Andrew McAfee, (2014), « the Second Machine Age », (consulté le 3 octobre 2015)

Fabien, L. (2017). *Marketing de services, 3e édition : Amélioration continue de l'expérience-client*. Editions JFD.

Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669-694.

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., and Welch, M. (2013), « Embracing Digital Technology, MIT Sloan Management Review, pp. 1-12.

Frochot, I. & Batat, W. (2014). *Marketing Expérientiel, Comment concevoir et stimuler l'expérience client* (éd. Donod). France.

Flores, F. and Solomon, R. C. (1998) Creating trust. *Business Ethics Quarterly* 8(2) 205-232.

Frochot, I., & Batat, W. (2014). *Marketing expérientiel* (No. hal-01707004).

Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.

Gimpel, H., Röglinger, M.: *Digital Transformation: Changes and Chances—Insights Based on an Empirical Study* (2015)

Goyal, S., Sergi, B. S., & Esposito, M. (2019). Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1-2), 226-255.

Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & management*, 42(1), 197-216.

Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New service development: Creating memorable experiences*, 15, 33-51.

Hoffman, Douglas K. et John E.G. Bateson. (1997). *Essentials of services marketing*, The Dryden Press: Fort Worth, 505 p.

Holbrook M, Hirschman E. (1982), « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research*, Volume 9, n°2, pp.132.

Holmlund et al, (2020), « Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework », *Journal of Business Research*, Volume 116, pp.356-365.

Hu, X., Wu, G. et Zhang, H. (2010), « The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective », *Decision Support Systems*, vol. 48, 407-418.

Isaac, H., & Volle, P. (2008). *E-commerce : de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Pearson Education France.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. et Vitale, M. (2000), « Consumer trust in an Internet Store: A cross cultural validation », *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 5, no 2, 1-35.

Jean-Baptiste M. (1998), *créer et exploiter un commerce électronique*, Litec.

Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.

K. Kasiran and F Meziane, *Evaluating Trust in Electronic Commerce: A Study Based on the Information Provided on Merchants' Websites*, *The Journal of the Operational Research Society*, Vol. 59, No. 4, p. 464-472, 2008

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.

Kane, G., Palmer, D., Phillips, A., Kiron, D., Buckley, N.: *Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation*, vol. 14. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press (2015)

Karvonen, K. (2000), « The Beauty of Simplicity », © ACM CUU.

Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2005, August). A model for buyer's trust in the e-marketplace. In *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce* (pp. 195-200).

Kracher, B., Corritore, C. L., & Wiedenbeck, S. (2005). A foundation for understanding online trust in electronic commerce. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 3(3), 131-141.

L'Association française de la télématique multimédia, devenu en 2000 après sa fusion avec l'AFCEE, l'ACSEL, Association pour le commerce et les services en ligne

Lamonica, M. (2000), "Building trust into e-business models", July 10, p. 3, available at: www.infoworld.com

Lewis, D. and Weigert, A. (1985) Trust as a social reality. *Social Forces* 63(4) 967–985.

Li, Y., Mitra, P., Miyajima, K., Ongley, K., Ouattara, F., Ouedraogo, R., ... & Simione, F. F. 3. La transformation numérique en Afrique subsaharienne, 2020.

Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K. H., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Service Industries Journal*, 31(13), 2163–2191.

Macy, M. W. and Skvoretz, J. (1998) The evolution of trust and cooperation between strangers: A computational model. *American Sociological Review* 63(10) 638–660.

Maghraoui, S., & Belghith, E. (2019). L'expérience-client : quels apports des technologies de l'Intelligence Artificielle. *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process (ESMB)*, 15, 7-14.

Mohamed, A. (2023). Impact de la digitalisation sur la croissance économique au Maroc.

Mounia, Cherkaoui, Ikram, Chaib, et Nihal, Gria, L'essor du digital pendant la crise sanitaire. *Revue Internationale du Chercheur*, 2023, vol. 4, no 1.

Nahide, Dakhch, & Fatiha, Benamar (2022). L'E-commerce : La livraison à domicile, une nouvelle tendance et une alternative privilégiée pour les enseignes de la grande distribution marocaine face à la crise de covid-19. *African Scientific Journal*, 3(14 (2022)), 732-762.

Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems; Publisher:

Projet de recommandation du Conseil de l'OCDE relatives aux Lignes Directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique, avril 1998.

Reis, J., Amorim, M., Melão, N., & Matos, P. (2018). Digital transformation: a literature review and guidelines for future research. *Trends and Advances in Information Systems and Technologies: Volume 1* 6, 411-421.

Stewart K. J. (1999), Transference as Means of Building Trust in World Wide Web Sites, in

Volle, P. & Charfi, A. (2011). Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise. 27_eme Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, Belgique.

Yoo, J., & Kim, M. (2012). Online product presentation: the effect of product coordination and a model's face. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 59-72.

Zeranski, S., & Sancak, I. E. (2020). Digitalisation of financial supervision with supervisory technology (SupTech). *Journal of International Banking Law & Regulation*.