

Le marketing 5.0 et l'intelligence artificielle pour un management augmenté

Professeur Khadija TAKHDATE¹, Docteur Bouchra MANKARI², Halima FOUZIR³

¹ Université Hassan II Casablanca, Laboratoire Communication, Société et Organisations (LARCOS)

² Université Ibn Tofail Kénitra- Docteur en sciences du langage et communication

³ Université Hassan II Casablanca, Faculté des Lettres et Sciences Humaines de Ben M'sik, Laboratoire Communication, Société et Organisations (LARCOS) - Niveau : 3^{ème} année du doctorat en communication

Abstract: Digital transformation is impacting the way companies and organizations operate and perform. Digital technology has become the main catalyst for change. To stay at the forefront of technological advances, companies need to rethink their business strategies and be open to adopting new tools and the changes that come with them (AI, machine learning and other advanced technologies to project management). We are witnessing a resurgence of organization tools, automation and decision support tools for managers. These tools support the emergence of the concept of the "augmented manager", who must develop skills and competencies linked to technology, and is the result of a collaboration between the human and the digital. In this article, we will provide some answers to the question of how to implement "augmented management" in an organization, its benefits and the solutions that can help in this process of change management.

Keywords: digitalization, digital marketing, marketing 5.0, augmented marketing, artificial intelligence, digital transformation, management, change, performance, CRM (Customer Relationship Management)

Résumé : La transformation digitale impacte le fonctionnement et la performance des entreprises et des organisations. Le numérique est devenu le principal catalyseur de changement. Pour rester à la pointe des avancées technologiques, les entreprises doivent repenser leurs stratégies commerciales et être ouverts à l'adoption de nouveaux outils et aux changements qui les accompagnent (Intelligence artificielle, apprentissage automatique et autres technologies avancées à la gestion de projets). On assiste à la résurgence de nombreux outils d'organisation, d'automatisation et d'aide à la décision à destination des managers. Ces outils soutiennent l'émergence du concept de « manager augmenté » qui doit développer des aptitudes et des compétences liées à la technologie et est le résultat d'une collaboration entre l'humain et le numérique. Nous allons à travers cet article, apporter des réponses à notre problématique de mise en place d'un « management augmenté » dans une organisation, de ses bienfaits et des solutions qui puissent aider dans la visée d'accompagner dans cette démarche de conduite du changement.

Mots clés : digitalisation, marketing digital, marketing 5.0, marketing augmenté, intelligence artificielle, transformation digitale, management, changement, performances, CRM (Customer Relationship Management)

Introduction

La transformation digitale est un phénomène qui a impacté le fonctionnement et l'organisation interne des entreprises. Le numérique est devenu le principal catalyseur de changement dans les entreprises d'aujourd'hui. Tout est passé au numérique. Pour rester à la pointe des avancées technologiques, les DSI, les managers et top managers doivent repenser leurs stratégies commerciales et être ouverts à l'adoption de nouveaux outils et aux changements qui les accompagnent.

Selon la Harvard Business Review¹, seuls 35 % des projets sont aujourd'hui menés à bien. L'une des raisons de ce taux est le faible niveau de maturité des technologies disponibles pour la gestion de projets. Cela est sur le point de changer. Les chercheurs, les startups et les organisations innovantes commencent à appliquer l'intelligence artificielle (IA), l'apprentissage automatique et d'autres technologies avancées à la gestion de projets, et d'ici 2030, le domaine subira des changements majeurs. La technologie améliorera bientôt la sélection et la hiérarchisation des projets, surveillera les progrès, accélérera les rapports et facilitera les tests. Les chefs de projet, aidés par des assistants de projet virtuels, verront leur rôle plus axé sur le coaching et la gestion des parties prenantes que sur l'administration et les tâches manuelles. L'étude montre comment les organisations qui souhaitent tirer parti des technologies de gestion de projet devraient commencer dès aujourd'hui par collecter et nettoyer les données du projet, préparer leur personnel et consacrer les ressources nécessaires à cette transformation.

On assiste en effet à la résurgence de nombreux outils d'organisation, d'automatisation et d'aide à la décision à destination des managers. Ces outils soutiennent l'émergence du concept de « manager augmenté », né de la décision d'intégrer l'IA dans de nouvelles plateformes et applications numériques, le manager augmenté est ainsi amené à développer des aptitudes et des compétences liées à la technologie, résultant d'une collaboration entre l'humain et le numérique.

Ces concepts s'inscrivent dans le cadre du « Future of Work », qui fait référence aux prédictions sur les modes, les habitudes, les lieux et les pratiques de travail dans les années à venir. Dès lors, comment mettre en place un « management augmenté » dans une organisation ? Quels sont ses bienfaits et quelles sont les solutions qui puissent aider dans la visée d'accompagner dans cette démarche de conduite du changement ?

1. Le marketing 5.0 : quels apports pour le management ?

1.1. Définition du marketing

Selon Kotler², on peut distinguer une définition sociale et une définition managériale du marketing. Selon une définition sociale, le marketing est un processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils veulent en créant, en offrant et en échangeant librement des produits et des services de valeur avec d'autres. En tant que définition managériale, le marketing a souvent été décrit comme « l'art de vendre des produits ». Mais Peter Drucker (1973, p. 64), un théoricien de la gestion de premier plan, affirme que « le but du marketing est de rendre la vente superflue. Le but du marketing est de connaître et comprendre le client si bien que le produit ou le service lui convient et se vend tout seul. Idéalement, le marketing devrait aboutir à un client prêt à acheter.³ L'American Marketing Association propose cette définition managériale : Le marketing (gestion) est le processus de planification et d'exécution de la conception, de la tarification, de la promotion et de la distribution d'idées, de biens et de services pour créer des échanges qui répondent aux objectifs individuels et organisationnels. Faire face aux processus d'échange – une partie de cette définition – demande beaucoup de travail et de compétences. Nous considérons la gestion du marketing comme l'art et la science d'appliquer les concepts de base du marketing pour choisir les marchés cibles et obtenir, conserver et croître les clients en créant, en fournissant et en communiquant une valeur client supérieure.

Le marketing s'efforce d'ajouter de la valeur à l'entreprise en visant à attirer les clients, en les convainquant de développer une intention d'achat et éventuellement de devenir des consommateurs. L'importance du marketing réside également dans la célèbre citation de Steve Jobs : « Les clients ne savent pas ce qu'ils veulent tant que nous ne leur offrons pas ». Au fil du temps, le marketing est passé par plusieurs étapes et a produit l'étape de l'évolution de l'innovation technologique qui est essentielle pour l'avenir de toute entreprise prospère. Le développement rapide de la technologie et le fait qu'elle soit de plus en plus accessible en termes

d'apprentissage et de coûts ont conduit à sa popularisation auprès des spécialistes du marketing et des consommateurs.

1.2. La gestion du processus de marketing

En plus de mettre à jour leurs plans de marketing, les entreprises doivent souvent restructurer leurs pratiques commerciales et de marketing en réponse à des changements environnementaux majeurs tels que la mondialisation, la déréglementation, les progrès de l'informatique et des télécommunications et la fragmentation du marché. Dans ce contexte dynamique, le rôle du marketing dans l'organisation doit également changer. Maintenant que l'organisation est entièrement connectée, elle est à même d'interagir directement avec les clients. Cela signifie que le marketing n'est plus le seul propriétaire des interactions avec les clients ; le marketing doit plutôt intégrer tous les processus destinés aux clients afin que les clients voient un seul visage et entendent une seule voix lorsqu'ils interagissent avec l'organisation. Pour ce faire, il faut structurer soigneusement l'organisation marketing.

1.3. Organisation fonctionnelle du marketing

Les départements marketing modernes prennent de nombreuses formes. Le département marketing peut être organisé en fonction de la fonction, de la zone géographique, des produits ou des marchés clients. L'organisation mondiale est un autre facteur à prendre en compte pour les entreprises qui commercialisent des biens ou des services dans d'autres pays.

La forme la plus courante d'organisation marketing consiste en des spécialistes fonctionnels (tels que le directeur des ventes et le responsable de la recherche marketing) qui relèvent d'un vice-président marketing, qui coordonne leurs activités. Le principal avantage d'une organisation marketing fonctionnelle est sa simplicité administrative. Cependant, cette forme perd l'efficacité à mesure que les produits et les marchés augmentent. Premièrement, une organisation fonctionnelle conduit souvent à une planification inadéquate pour des produits et des marchés spécifiques parce que les produits qui ne sont favorisés par personne sont négligés. Deuxièmement, chaque groupe fonctionnel est en concurrence avec les autres fonctions pour le budget et le statut. Par conséquent, le vice-président marketing doit constamment peser les revendications des spécialistes fonctionnels concurrents et est confronté à un problème de coordination difficile.

1.4. Le marketing 5.0

Le marketing 5.0 se décrit comme une stratégie marketing qui se présente comme une technologie pour l'humanité dans laquelle les humains et les technologies coopèrent (voir figure1) pour générer des expériences client (Wongmonta, 2021)⁴. Une autre définition du Marketing 5.0 considèrerait ce concept comme « l'utilisation de technologies imitant l'humain pour créer, communiquer, offrir et améliorer la valeur dans l'expérience client globale » (Sima, 2021)⁵. Le marketing 5.0 concerne l'utilisation des applications technologiques telles que l'IdO (l'internet des objets), l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle (RV), les capteurs ou la réalité augmentée (RA) pour créer, communiquer et apporter de la valeur à clients (Hermina et al., 2022). Selon Kotler et al. (2021)⁶, le marketing 5.0 comprend cinq éléments : le marketing prédictif, le marketing contextuel et le marketing augmenté, en plus de deux disciplines – marketing agile et marketing axé sur les données. Il existe donc trois dimensions du Marketing 5.0 : le marketing prédictif, le marketing contextuel et le marketing augmenté. En tant que dimension clé du marketing 5.0, le marketing prédictif a été décrit comme un marketing de prévision les activités utilisant des technologies analytiques (Hermina et al., 2022)⁷. Selon Kotler (Kotler et al., 2021), le marketing consiste à s'attendre à une demande marketing en utilisant des actions proactives. Il a été défini comme une estimation d'occurrence d'événements à l'aide de l'analyse prédictive pour extraire des données sur les modèles actuels selon lesquels des développements sont établis, comme la prédiction des prix futurs sur la base des données actuelles des clients (Lies, 2019)⁸. L'analyse prédictive est un ensemble de technologies utilisées pour analyser les données historiques et existantes afin de prédire l'avenir (Brynjolfsson et al., 2021).

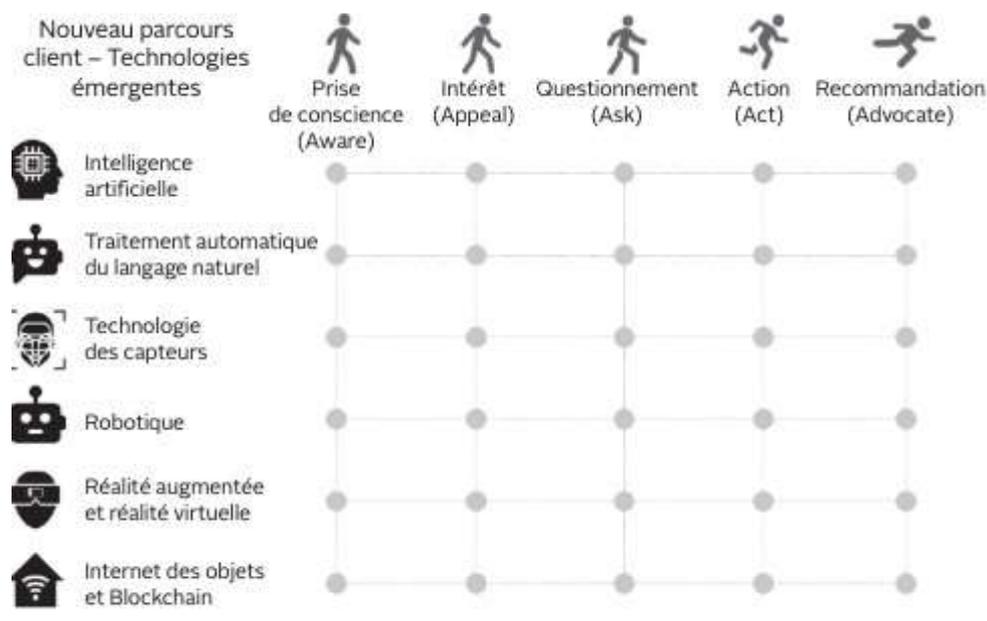


Figure 1 : Nouveau parcours client et technologies émergentes⁹

Selon Siegel (2016), cité dans (Moraru et Vincenti, 2016), l'analyse prédictive a de nombreuses applications telles que le marketing direct, la recommandation de produits et publicité basée sur la prédiction des réponses des clients, de leurs goûts et leurs clics d'ajout. En ce qui concerne l'effet du marketing prédictif sur la performance de l'organisation, certaines études antérieures (Brynjolfsson et al., 2021)¹⁰ ont constaté que l'utilisation de l'analyse prédictive a une relation causale avec les performances de l'organisation. Dung et al. (2018)¹¹ a ajouté que l'application du marketing prédictif entraîne de nombreux résultats, tels que l'augmentation de la clientèle, de la satisfaction, la réduction des coûts de marketing et l'amélioration des performances de l'organisation.

2. Les vertus et progrès de l'IA dans l'organisation

L'intelligence artificielle (IA) permet aux machines et aux systèmes d'accomplir des tâches qui requièrent de l'intelligence humaine. L'utilisation de l'IA pour la prise de décision organisationnelle a été et est, l'une des applications les plus importantes de l'IA. Un rapport du MIT (Massachusetts Institute of Technology) « Sloan Management Review » et Boston Consulting Group ont indiqué que 57 % des entreprises interrogées testent l'IA et 59 % d'entre elles ont une IA (Ransbotham et al., 2020)¹², tandis qu'une enquête de McKinsey indiquait que 50 % des entreprises interrogées ont adopté l'IA (McKinsey, 2020)¹³. Avec l'essor de la capacité de traitement de l'information super computationnelle et des technologies d'analyse de données massives, l'IA a la possibilité d'entreprendre des tâches plus complexes qui nécessitent des capacités telles que porter des jugements tacites, ressentir les émotions et conduire des processus qui semblaient auparavant impossibles (Mahroof, 2019)¹⁴. Cela ouvre de nouveaux domaines d'application tels que la transformation de la façon dont les organisations fondent leurs décisions (Aaldering et Song, 2020)¹⁵ tandis que l'intérêt pour les applications de l'IA a augmenté dans tous les secteurs industriels (Dwivedi et al., 2021)¹⁶.

Le domaine de l'IA a connu des progrès remarquables ces dernières années, notamment dans des domaines tels que l'apprentissage automatique et le traitement du langage naturel. Ces progrès ont eu un impact transformateur sur les organisations, augmentant leurs performances et leur productivité. Par exemple, DeepMind de Google a été utilisé pour optimiser la consommation d'énergie dans ses centres de données, ce qui a entraîné une réduction impressionnante de 40 % des coûts énergétiques.

Dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement, l'IA est utilisée pour optimiser l'ensemble du processus, de la prévision de la demande à la gestion des stocks. Des entreprises comme Walmart et Amazon utilisent des

algorithmes d'IA pour analyser les données de vente historiques et les facteurs externes afin de prédire avec précision la demande future. Cela leur permet d'optimiser les niveaux de stock, de réduire le gaspillage et d'améliorer la satisfaction des clients. L'IA fait également sa marque dans le domaine de la gestion financière. Les robots-conseillers, alimentés par des algorithmes d'IA, fournissent des conseils d'investissement automatisés et des services de gestion de portefeuille. Ces plateformes analysent les tendances du marché et les préférences individuelles des investisseurs pour proposer des stratégies d'investissement personnalisées. Cela démocratise non seulement l'accès aux conseils financiers, mais fournit également des solutions rentables. Parmi les applications de l'IA, on trouve :

- **L'apprentissage automatique** : Les algorithmes d'apprentissage automatique permettent aux ordinateurs d'apprendre et d'analyser de grands ensembles de données, d'identifier des modèles et de faire des prédictions. Cela peut être utilisé pour la détection des fraudes, l'analyse des sentiments et les tâches de prévision de la demande.
- **La Cybersécurité** : Dans le paysage numérique en constante évolution d'aujourd'hui, la cybersécurité est devenue une préoccupation vitale. Alors que les cybermenaces continuent de gagner en sophistication, l'intelligence artificielle (IA) apparaît comme un outil puissant pour détecter et contrer ces risques. Grâce à des algorithmes avancés, l'IA peut analyser efficacement le trafic réseau, identifier les anomalies et réagir rapidement aux failles de sécurité potentielles.
- **La Gestion de la relation client (CRM)** : Les systèmes CRM, tels que l'IA Einstein de Salesforce, utilisent l'intelligence artificielle pour analyser les interactions, les préférences et l'historique des achats des clients. Cette analyse permet des recommandations personnalisées et améliore la satisfaction globale des clients.
- **L'analyse des données** : Les algorithmes d'IA ont la capacité d'analyser de grands volumes de données pour extraire et fournir des informations précieuses. Ceci est particulièrement bénéfique dans des domaines tels que les soins de santé, car l'IA peut aider à analyser les dossiers médicaux, à détecter des modèles et à faciliter les processus de diagnostic.
- **Les Assistants personnels virtuels** : les assistants tels que Siri, Alexa et Google Assistant utilisent l'intelligence artificielle pour comprendre et répondre aux demandes des utilisateurs, effectuer des tâches et offrir des suggestions personnalisées. Ces assistants sont progressivement intégrés dans diverses applications et appareils commerciaux.

3. Le management augmenté

La gestion augmentée des données combine des capacités d'intelligence artificielle et d'apprentissage automatique pour permettre aux catégories de gestion de l'information de devenir auto-configurables, auto-ajustées et autosuffisantes. Le management augmenté permet de prendre des décisions commerciales plus rapides, plus évolutives et plus efficaces. La gestion augmentée des données permet d'automatiser une variété de tâches manuelles, permettant aux utilisateurs de tout niveau de compétence technique d'utiliser les données de manière plus autonome. Elle convertit les métadonnées utilisées pour les audits, les traçabilités et les rapports pour alimenter les systèmes dynamiques. Les cinq domaines dans lesquels le Management augmenté est incorporé pour accélérer les activités de préparation des données sont les suivants :

- Qualité des données
- Gestion des données de référence
- Intégration des données
- Systèmes de gestion de bases de données
- Gestion des métadonnées

3.1. L'impact de l'IA dans la gestion des organisations

L'intelligence artificielle stimule la transformation et l'innovation, ce qui est à même d'améliorer l'efficacité et l'efficience des organisations. Grâce aux algorithmes d'apprentissage automatique et à l'analyse prédictive, l'IA fournit des informations précieuses qui permettent aux gestionnaires de prendre des décisions basées sur les données. Un excellent exemple est Amazon, qui utilise l'IA pour analyser le comportement et les préférences

des clients, leur permettant de personnaliser leurs produits et services en conséquence. L'IA peut également aider à automatiser les tâches banales, donnant aux gestionnaires plus de temps pour se concentrer sur des projets stratégiques. En utilisant des outils de gestion de projet alimentés par l'IA, les responsables peuvent automatiser la délégation des tâches, la planification et le suivi de l'avancement. Cela augmente la productivité de l'équipe et permet une allocation plus efficace des ressources.

3.2. Le management augmenté et la nouvelle fonction du manager

Pour de nombreux chefs de projet, l'automatisation d'une partie importante de leurs tâches actuelles peut sembler effrayante, mais ceux qui réussissent apprendront à utiliser les outils de l'intelligence artificielle à leur avantage. Les managers ne disparaîtront pas, mais ils devront adopter ces changements et tirer parti des nouvelles technologies. Les équipes de projet interfonctionnelles sont aujourd'hui considérées comme un groupe d'individus, mais ils seront bientôt considérés comme un groupe d'humains et de robots qui œuvrent en parfaite synergie. En s'éloignant du travail administratif, le manager du futur devra cultiver de solides compétences générales, des capacités de leadership, une réflexion stratégique et un sens des affaires. Ledit manager doit se concentrer sur la fourniture des avantages attendus et leur alignement sur les objectifs stratégiques, il est amené de ce fait à bien comprendre et maîtriser ces technologies. Certaines organisations intègrent déjà l'IA dans leurs programmes de formation et de certification en gestion de projet dans le dessein d'enseigner aux chefs de projet comment utiliser l'IA pour automatiser et améliorer les ensembles de données et optimiser la valeur d'investissement des projets.

Conclusion

Le management augmenté est le résultat de la transformation numérique des entreprises et en est aussi le moteur. Idéalement, un manager augmenté devrait favoriser l'agilité, la collaboration et le développement du leadership au sein de l'entreprise.

Pour accompagner ce changement, le manager doit savoir s'adapter aux nouveaux outils et surtout faire confiance aux capacités de l'IA. L'intégration de l'IA dans les nouveaux outils de gestion offre l'opportunité à la direction des Ressources Humaines d'optimiser ses processus en automatisant les tâches chronophages et fastidieuses, en automatisant les processus de travail, en se concentrant sur les tâches à forte valeur ajoutée, etc.

Du point de vue du manager, cette technologie favorise l'analyse prédictive, permettant une meilleure analyse des données, assurant une meilleure aide à la décision et assistant le manager dans le suivi en facilitant la collaboration. Devenir manager augmenté permet d'améliorer la rétention des talents, d'anticiper les causes de désengagement, d'être au plus près des besoins des collaborateurs.

La puissance et la fiabilité de ces outils permettent au manager de s'affranchir des tâches subordonnées et de se recentrer sur son rôle. Le manager augmenté peut, à son tour, capitaliser sur les nouvelles technologies pour la valorisation de son travail, la gestion de projet, la planification, etc. Avec pour objectif premier d'avoir un management proactif, pertinent et de mettre en œuvre des actions au bon moment.

L'intelligence artificielle joue un rôle central dans les nouvelles pratiques managériales, notamment en matière de prédiction, d'analyse des décisions, etc. Cette technologie aide les managers à prendre les bonnes décisions pour motiver, fidéliser et pérenniser leurs équipes.

Pourtant, humain et numérique sont des concepts complémentaires. L'IA ne peut pas remplacer l'humain : c'est un conseiller, fiable, toujours pointu et attentif. Le management et les RH de demain sont de plus en plus tournés vers l'humain. Grâce à l'IA et ses capacités prédictives, le manager peut mieux comprendre ses équipes, s'affranchir des tâches chronophages et mettre en œuvre des solutions qui valorisent ses collaborateurs. Le manager augmenté fait ainsi preuve d'empathie, de bienveillance et d'écoute en se faisant assister par l'IA.

Références bibliographiques

1. La Harvard Business Review est une revue américaine sur le monde de l'entreprise, éditée mensuellement depuis 1922 par Harvard Business Publishing, maison d'édition appartenant à la Harvard Business School, école de management de l'université Harvard.
2. Kotler, Philip. (2000). Marketing management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall,4
3. Drucker, P. (1973). Management: Tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row, 64
4. Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. Nimitmai Review Journal, 4(1), 83-97.
5. Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. In 10th International Conference on Manufacturing Science and Education – MSE 2021 (Vol. 343). EDP Sciences. [Google Scholar] [CrossRef] Sukaatmadja, I., Yasa, N., Rahyuda, H., Setini, M., & Dharmanegara, I. (2021). Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. Journal of Project Management, 6(1), 45-56.
6. Kotler, P., Kartjaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity. John Wiley & Sons Inc, New Jersey: US, 68
7. Hermina, N., Rahma, Y. D., & Gusnia, A. R. (2022). Marketing 5.0 and consumer behavior of the millennial (Gen Z) generation as business performance boosting on Covid-19 Pandemic-Case study: SMEs in west Java. Central ASIA and The Caucasus, 23(1), 3732-3744.
8. Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, 5(5), 134-144.
9. Kotler, P., Kartjaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity. John Wiley & Sons Inc, New Jersey: US,89.
10. Brynjolfsson, Erik, Daniel Rock, and Chad Syverson. 2021. "The Productivity J-Curve: How Intangibles Complement General Purpose Technologies." *American Economic Journal: Macroeconomics*, 13 (1): 333-72.
11. Dung, D. H., Lam, V. S., & Linh, H. D. (2018). SMEs in the age of digital transformation: how predictive marketing can boost competitiveness of enterprises. In Proceedings iN4iN Network Conference 2017- Entrepreneurship and Innovation for Competitiveness, Ho Chi Minh City, Vietnam, 86.
12. Ransbotham, S., Khodabandeh, S., Kiron, D., Candelon, F., Chu, M., LaFountain, B., 2020. In: M. S.
13. M. R. a. B. C. Group (Ed.), Expanding AI's Impact with Organizational Learning. MIT Sloan Management Review and Boston Consulting Group.
14. McKinsey, 2020. The state of AI in 2020. Du site : <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in2020>.
15. Mahroof, K., 2019. A human-centric perspective exploring the readiness towards smart warehousing: the case of a large retail distribution warehouse. *Int. J. Inf. Manag.* 45, 176–190.
16. Aldering, L.J., Song, C.H., 2020. Of Leaders and Laggards - towards Digitalization of the Process Industries. *Technovation*, p. 102.
17. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 10199

INFO

Corresponding Author: Halima FOUZIR, PhD student in Communication, Society and Organizations Laboratory (LARCOS) - Ben M'sik Faculty of Letters and Humanities, Hassan II Casablanca University, Morocco.

How to cite/reference this article : Khadija TAKHDATE, Bouchra MANKARI, Halima FOUZIR, Le Marketing 5.0 et l'intelligence artificielle pour un management augmenté, *Asian. Jour. Social. Scie. Mgmt. Tech.* 2025; 7(2): 62-68.