

---

## *L'influence des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur la performance commerciale des entreprises: une étude en contexte camerounais*

**Daniel TCHINGNABE<sup>1</sup> et BOUBAKARI<sup>2</sup>**

---

Reçu le : 24 février 2025

Accepté le : 29 août 2025

Mise en ligne le : 15 septembre 2025

### Mots clés:

*Internet,  
Performance  
commerciale,  
Réseaux sociaux,  
téléphonie mobile,  
Technologie de  
l'information et de la  
communication.*

### **RÉSUMÉ**

Même si de nombreuses recherches se sont intéressées aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), très peu de travaux, en revanche, se sont penchés sur la question de leur influence sur la performance commerciale des entreprises en Afrique et, plus particulièrement, au Cameroun. L'originalité de cette recherche réside dans le contexte encore récent de l'adoption des TIC par les entreprises camerounaises dans leurs activités commerciales. À partir d'une approche quantitative combinée à une étude qualitative, les données ont été collectées auprès d'un échantillon de 135 responsables marketing et commerciaux d'entreprises camerounaises. Les analyses confirment l'influence de l'utilisation d'Internet et de la téléphonie mobile sur la performance commerciale des entreprises. Contrairement à certaines recherches antérieures, les résultats mettent en évidence l'absence d'influence de l'utilisation des réseaux sociaux sur la performance commerciale.

---

© 2025 RAG – Tout droit réservé.

---

Adresse de correspondance de l'auteur :

1. Enseignant Chercheur, Maître-Assistant CAMES, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Maroua, Tel: (237)695005028, Email: [tchingnabedaniel@yahoo.fr](mailto:tchingnabedaniel@yahoo.fr)

2. Doctorant, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Garoua, Tel: (237)690701010, Email: [sapposappo57@yahoo.fr](mailto:sapposappo57@yahoo.fr)

## INTRODUCTION

L'avènement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans les années quatre-vingt a entraîné une profonde mutation dans tous les domaines de la vie. L'accélération de leur utilisation a constitué l'un des faits marquants les plus impressionnants dans les pays émergents et/ou en voie de développement. Selon la Commission européenne (2015), le secteur des TIC est devenu, en 2015, un levier important de l'économie de nombreux pays industrialisés, avec une contribution directe de 5,9 % du PIB en Europe contre 7,5 % aux États-Unis.

Considérées comme un support de commercialisation électronique, les TIC sont de plus en plus au cœur des décisions d'investissement des entreprises. Pourtant, malgré les progrès significatifs qu'elles induisent, il demeure difficile de mesurer objectivement leur impact réel sur la compétitivité des entreprises et de relier les investissements en TIC à leurs performances, notamment la performance commerciale.

La performance commerciale, quant à elle, est liée à la satisfaction des clients de l'entreprise (Sogbossi Bocco, 2010 ; Hmioui & Bentalha, 2020). Selon Plauchu et Taïrou (2008), il s'agit de l'art d'être présent auprès du bon interlocuteur, au bon moment, avec une offre pertinente, permettant d'établir des relations d'affaires durables et profitables dans un contexte de recherche permanente de l'excellence. Ainsi, la performance commerciale traduit la capacité d'une entreprise à satisfaire ses clients grâce à des produits et services de qualité, adaptés à leurs besoins et attentes. Dans cette logique, Hmioui et Bentalha (2020) mettent en évidence trois dimensions principales : l'ampleur et la durabilité de l'avantage concurrentiel, la performance de l'équipe commerciale et le niveau de satisfaction et de fidélisation des clients. De leur côté, Zineb et Rizlane (2022) proposent comme indicateurs d'évaluation le nombre de clients actuels, la satisfaction et la fidélisation, l'évolution du chiffre d'affaires, la marge commerciale, les parts de marché et l'augmentation des ventes. Enfin, Sogbossi Bocco (2010), dans ses travaux sur la perception de la performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique, identifie des critères tels que : la satisfaction des clients sur la qualité et la disponibilité des produits, la croissance des ventes, la présence permanente sur le marché, la capacité d'innovation, l'augmentation de la clientèle, la notoriété (notamment par

le bouche-à-oreille), la disponibilité continue du produit dans les points de vente et la réduction des réclamations des consommateurs.

De nombreuses études montrent que les TIC permettent aux entreprises d'acquérir et de maintenir un avantage concurrentiel, tout en influençant l'organisation de manière générale (Afuah, 2003). Le paradoxe de Solow, selon lequel la productivité des travailleurs peut diminuer malgré l'accroissement des investissements en TIC, a suscité un grand nombre de travaux sur leurs effets sur la performance des entreprises. À titre d'exemple, Kpade et Ouinsou (2022) ainsi que El Jaouhari et al. (2023) soulignent que les TIC influencent de manière significative le rendement, la croissance économique et le développement humain. Ce constat est corroboré par la Banque mondiale (2016) et par Bloom et al. (2012), qui insistent sur l'importance des investissements en capital humain et des changements organisationnels pour optimiser les bénéfices liés à l'adoption des TIC, aussi bien dans les pays développés qu'en développement.

Cependant, si certaines recherches ont étudié le lien entre TIC et performance des entreprises au Cameroun, elles se sont principalement concentrées sur la performance économique ou financière, négligeant des dimensions comme la performance commerciale. Or, la transformation digitale impacte de plus en plus l'ensemble des fonctions de l'entreprise, y compris la fonction commerciale. Selon Bharadwaj et al. (2013), à mesure que les entreprises intègrent le numérique, la stratégie commerciale tend à se transformer en stratégie commerciale numérique, créatrice et captatrice de valeur. Ainsi, comme le soutiennent Teece et al. (2013), il est impératif pour les entreprises de développer les capacités nécessaires afin d'identifier, de saisir et de transformer les TIC en ressources stratégiques pour répondre aux exigences des marchés en constante évolution.

En effet, les TIC connaissent une progression remarquable au Cameroun. Le taux de pénétration de la téléphonie mobile est passé de 0,66 % en 2000 à 44,07 % en 2010 (Tamokwe, 2013). Celui d'Internet est passé de 12 % en 2005 à 52 % en 2015, puis à 83 % en 2016 (Foka Tagne et al., 2022). Selon l'Agence de Régulation des Télécommunications (ART), en 2020, l'accès à Internet a encore progressé de 1,82 %, soit 140 686 nouveaux abonnements par rapport à 2019. Le recensement général des entreprises de 2016 indique, pour sa part, que le taux de pénétration des TIC dans les entreprises camerounaises atteignait

22,5 % pour la téléphonie. D'autres travaux (Foka Tagne et al., 2022) confirment que le nombre d'utilisateurs d'Internet est passé de 20 % de la population en 2017 à 38 % en 2020. L'adoption des TIC par les institutions de microfinance (IMF) serait influencée, entre autres, par leur performance financière et sociale, l'âge et le genre du dirigeant, la taille de l'entreprise et la capacité d'apprentissage des employés. Fambeau (2021) relève pour sa part que l'adoption des TIC dans les entreprises industrielles dépend de la taille de l'entreprise, du capital humain, de la proportion d'employés formés aux TIC, des pratiques organisationnelles, des qualités du gestionnaire et de la localisation géographique.

Malgré des obstacles persistants tels que la difficulté d'accès à Internet (Piot-Lepetit et al., 2023) ou la réticence de certains employés face à l'innovation technologique, la diffusion des TIC au Cameroun constitue un véritable levier de développement socio-économique. Cette évolution représente une opportunité majeure pour les entreprises commerciales et industrielles qui, en quête de performance, doivent s'adapter aux nouvelles pratiques de consommation et aux modèles commerciaux numériques. C'est dans ce contexte que la présente recherche se propose d'examiner l'influence des TIC sur la performance commerciale des entreprises camerounaises.

Une question centrale émerge dès lors : Dans quelle mesure et sous quelles conditions les TIC influencent-elles la performance commerciale des entreprises camerounaises ?

Après avoir présenté la revue de littérature et les hypothèses de recherche, nous exposerons successivement la méthodologie, les résultats obtenus et leur discussion, avant de conclure l'étude.

## **1. Revue de la littérature et formulation des hypothèses**

Cette section est organisée en trois sous-sections. La première présente le lien entre l'utilisation d'Internet et la performance commerciale. La seconde propose une synthèse de la littérature sur la relation entre l'utilisation de la téléphonie mobile et la performance commerciale. La troisième aborde l'effet des réseaux sociaux sur la performance commerciale.

### 1.1. Utilisation d'Internet et performance commerciale

Toute entreprise qui adopte l'outil Internet dans ses pratiques de gestion commerciale se place explicitement dans une dynamique de transformation majeure. Selon la littérature existante, Internet apparaît comme un élément stratégique pour l'entreprise, tant dans sa recherche d'efficacité organisationnelle que de compétitivité sur les marchés (Porter, 1985). Cette approche stratégique trouve tout son sens dans la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers (1995), dont l'origine remonte aux années 1960. Cette théorie permet de mieux comprendre l'adoption par les utilisateurs des différentes innovations dans les publics cibles. Dans ce sens, l'innovation repose essentiellement sur l'évolution d'une idée, d'un produit ou d'un comportement afin de répondre efficacement aux besoins et attentes des individus concernés.

Selon Lee et Morrison (2010), plusieurs raisons justifient la présence des entreprises sur le Web : réduction des coûts, croissance des revenus, marketing ciblé, amélioration de la satisfaction client, amélioration de la qualité, réponse aux besoins des consommateurs. Dans une logique commerciale, les TIC en général, et Internet en particulier, constituent également un moyen d'améliorer la relation client, en maintenant un lien plus régulier et interactif avec certains segments de consommateurs et en diffusant des informations ciblées (Qureshi et al., 2009). Ainsi, sur la base de ce qui précède, nous affirmons qu'Internet peut permettre aux entreprises de renforcer leur stratégie commerciale.

**Hypothèse H1 :** L'utilisation d'Internet influence positivement la performance commerciale des entreprises.

### 1.2. Téléphonie mobile et performance commerciale

Le téléphone mobile est l'un des outils des TIC qui offre un grand potentiel publicitaire aux entreprises (Ferris, 2007). Il permet de se connecter en temps réel avec les acheteurs et de construire une relation durable, en tout lieu, à tout moment et dans tout contexte (Sultan & Rohm, 2005). Comme le souligne Varshney (2003), le téléphone mobile introduit dans les organisations une nouvelle forme de flexibilité en termes de lieux et de temps. Il favorise l'accroissement de la productivité individuelle en réduisant les contraintes spatiales et temporelles liées aux activités administratives et opérationnelles, en augmentant la flexibilité

et en diminuant les coûts de coordination.

Dans cette logique, Gribbins et al. (2003) affirment que le téléphone mobile facilite l'amélioration de la performance des activités commerciales de l'entreprise et accroît sa réactivité face aux clients. Hmioui et al. (2019) ajoutent que le téléphone mobile aide les technico-commerciaux dans le développement du portefeuille clients, à travers la prospection, la fidélisation des clients existants et le suivi des objectifs de vente.

**Hypothèse H2 :** L'utilisation de la téléphonie mobile influence positivement la performance commerciale des entreprises.

### 1.3. Réseaux sociaux et performance commerciale

Le caractère révolutionnaire d'Internet a permis la création d'outils complémentaires de communication et de travail pour les entreprises et les particuliers, parmi lesquels figurent les réseaux sociaux. Pour Godes et al. (2005), la perspective des réseaux sociaux permet de conceptualiser la complexité des relations sociales qui soutiennent les activités organisationnelles et commerciales. Dans cette perspective, Girard (2012) souligne que de nombreuses entreprises recourent aux réseaux sociaux numériques pour communiquer autour de leur marque, rechercher des partenariats, élargir leur circuit de distribution ou encore améliorer leur relation client.

La théorie de l'engagement, proposée par Brodie et al. (2013), trouve tout son sens dans l'analyse de la relation causale entre les réseaux sociaux et la performance commerciale. En effet, dans sa relation avec l'entreprise, l'engagement du client peut se manifester par une utilisation fréquente des outils TIC (Bouaddi et al., 2025). De même, Del Sarto et al. (2024) soulignent que les réseaux sociaux sont devenus un canal clé d'interaction entre les entreprises et leurs clients.

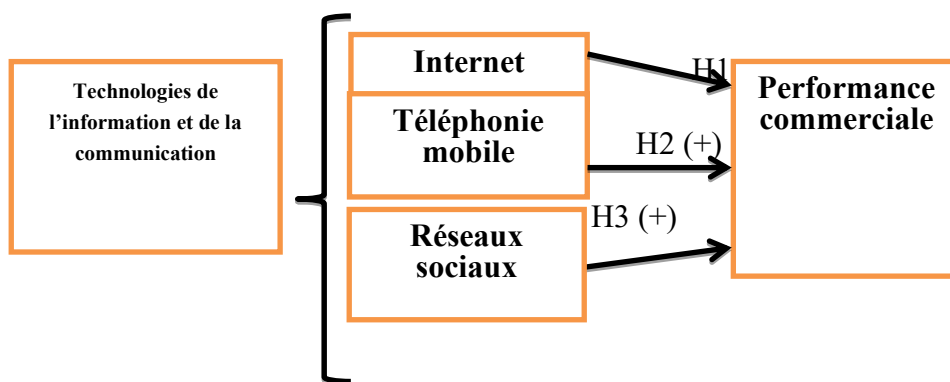
Par ailleurs, certains réseaux sociaux, utilisés pour les activités de sourcing et de prospection, sont sollicités par les entreprises afin de développer des relations commerciales (Malita et al., 2010) et d'accroître leur efficacité en termes de conquête de parts de marché ou de réalisation de profits. Dans ce sens, ils facilitent les activités de vente et de prospection, tout en préservant l'anonymat des entreprises face à la concurrence dans le cadre de la veille

concurrentielle (Crussi re, 2015).

**Hypothèse H3** : L'usage des réseaux sociaux influence positivement la performance commerciale des entreprises.

La figure 1 présente le modèle conceptuel de la recherche, établissant les relations entre les différentes variables mobilisées.

Figure 1: Modèle conceptuel de la recherche



Source: Les auteurs

## 2. Méthodologie de recherche

Comme mentionné plus haut, cette étude a adopté une approche mixte combinant une démarche qualitative et une démarche quantitative. La phase exploratoire a permis d'examiner en profondeur les perceptions liées à l'adoption des TIC par les entreprises camerounaises, tandis que l'approche quantitative a été mobilisée pour analyser les données collectées et vérifier les hypothèses de recherche formulées.

### 2.1. L'étude qualitative :  chantillon et caractéristiques des répondants

L'objectif de cette étude qualitative est d'explorer en profondeur les perceptions de l'adoption des TIC par les entreprises camerounaises. L'échantillon retenu est composé de huit (08) responsables d'entreprises, sélectionnés selon le principe de saturation. Les données ont été collectées à l'aide d'un guide d'entretien et analysées à travers une analyse de contenu thématique avec le logiciel ATLA. Cette phase exploratoire a permis d'évaluer la complexité des perceptions des répondants à l'égard des TIC.

Tableau 1 : Caractéristiques des cas retenus

Personnes interviewés	Secteur d'activité	Taille de l'entreprise	Année d'existence	Effectif permanent
Chargé de clientèle	Banque	Grande entreprise	15	80
Responsable marketing	Grande distribution	Moyenne entreprise	6	53
Responsable des ventes	Grande distribution	Moyenne entreprise	7	40
Responsable moyens paiement	Microfinance	Moyenne entreprise	5	60
Chargé de clientèle	Immobilier	Petite entreprise	5	25
Responsable commercial	Grande distribution	Moyenne entreprise	4	37
Responsable commerciale	Communication partenaire agréé	Petite entreprise	6	28
Chargé de clientèle	Microfinance	Moyenne entreprise	9	55

Source : Les auteurs

## 2.2. Présentation de l'approche quantitative

Compte tenu de l'objectif de l'étude, il était pertinent d'associer à la phase exploratoire une étude quantitative. Celle-ci permet d'évaluer la relation de causalité entre les TIC et la performance commerciale des entreprises. Un questionnaire a ainsi été élaboré et administré auprès de 135 responsables marketing et commerciaux d'entreprises réparties dans l'ensemble des régions du Cameroun. La collecte des données s'est faite en face-à-face, une méthode choisie en raison de ses nombreux avantages, notamment la possibilité de répondre directement aux interrogations des participants sur la nature des questions et la garantie d'un meilleur contrôle de la représentativité de l'échantillon (Thiétart, 2003).

### 2.2.1. Les échelles de mesure

Afin d'opérationnaliser les variables du modèle, différentes échelles de mesure ont été mobilisées et adaptées de travaux antérieurs. Pour la variable « **Internet** », six critères



inspirés de Bello (2020) et Makhoulf & Laradi-Alliouche (2023) ont été retenus, portant principalement sur l'amélioration des ventes, des profits, de la satisfaction client, de l'image de marque et de la fidélisation.

Concernant la « **Téléphonie mobile** », sept attributs issus des travaux de Drossos et al. (2013) ont été identifiés. Ils mettent en avant l'usage des SMS et des appels comme leviers de promotion, de satisfaction, de fidélisation et de rentabilité.

La variable « **Réseaux sociaux** » a été mesurée à partir de quatre attributs adaptés des travaux d'Alhabash et al. (2015) et de Zouaoui & Allouche (2023). Ceux-ci insistent sur le rôle des réseaux sociaux dans la vente, la prospection, la maximisation des profits et la fidélisation.

Enfin, la variable « **Performance commerciale** », adaptée de Venkatraman (1989), Bello (2020) et Zouaoui & Allouche (2023), repose sur six critères liés à l'évolution du chiffre d'affaires, à la conquête de nouveaux marchés, à la qualité des produits/services, à la part de marché, à la distribution et à la fidélisation.

Toutes les échelles de mesure ont été évaluées au moyen d'une échelle de type **Likert à cinq points**, où « 5 » signifie *Tout à fait d'accord* et « 1 » *Pas du tout d'accord*.

Tableau : Échelles de mesure des variables

Nombre d'items	Nombre d'items	Items retenus
<b>Internet</b> (Bello, 2020 ; Makhoulf & Laradi-Alliouche, 2023)	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amélioration des ventes grâce à Internet</li> <li>- Prospection de nouveaux clients</li> <li>- Accroissement des profits</li> <li>- Satisfaction des clients via services en ligne</li> <li>- Amélioration de l'image de marque</li> <li>- Fidélisation des clients</li> </ul>
<b>Téléphonie mobile</b> (Drossos et al., 2013)	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotion des produits par SMS</li> <li>- Fidélisation des clients par SMS</li> <li>- Accroissement de la satisfaction client via SMS</li> <li>- Augmentation des ventes grâce à la crédibilité des SMS</li> <li>- Prospection par appels téléphoniques</li> <li>- Fidélisation par appels téléphoniques</li> <li>- SMS et appels augmentent le profit</li> </ul>
<b>Réseaux sociaux</b> (Alhabash et al., 2015)	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vente via publications sur réseaux sociaux</li> <li>- Prospection de clients via réseaux sociaux</li> </ul>

; Zouaoui & Allouche, 2023)		- Maximisation des profits grâce aux réseaux sociaux - Fidélisation via présence sur les réseaux sociaux
<b>Performance commerciale</b> (Venkatraman, 1989 ; Bello, 2020 ; Zouaoui & Allouche, 2023)	6	- Croissance du chiffre d'affaires (5 dernières années) - Conquête croissante de nouveaux marchés - Excellente qualité des produits/services - Augmentation de la part de marché - Taux de distribution croissant - Taux de fidélisation croissant

Source : Les auteurs

### 2.2.2. Méthodes d'analyse des données

Pour répondre aux objectifs de la recherche et tester les hypothèses formulées, plusieurs outils statistiques ont été mobilisés. Dans un premier temps, des analyses factorielles exploratoires (AFE) ont été effectuées afin de vérifier la cohérence interne et la fiabilité des items de mesure retenus pour chacune des variables. Cette étape permet de s'assurer que les dimensions opérationnalisées présentent une validité suffisante et mesurent effectivement les construits théoriques définis.

Ensuite, des analyses de corrélation ont été réalisées pour examiner la nature et l'intensité des relations entre les différentes variables. L'objectif est de quantifier la force du lien et d'évaluer la direction (positive ou négative) des associations observées. Ces résultats préliminaires offrent une première indication sur la validité des hypothèses proposées.

Enfin, des régressions linéaires multiples ont été appliquées pour tester de manière formelle les hypothèses de recherche. Ce modèle permet d'analyser l'influence simultanée de plusieurs variables indépendantes sur la variable dépendante, en isolant les effets spécifiques de chacune d'elles. La régression est représentée par l'équation suivante :

$$Y = A_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon$$

Avec :

- Y : la variable dépendante, représentant la performance commerciale ;
- $X_n$  : les variables explicatives, à savoir l'utilisation d'Internet, l'utilisation de la téléphonie mobile et l'utilisation des réseaux sociaux ;
- $A_0$  : la constante du modèle ;
- $\beta_n$  : les coefficients de régression partiels, reflétant l'effet propre de chaque variable

explicative ;

- $\varepsilon$  : le terme d'erreur, captant les facteurs non observés.

Ce dispositif d'analyse offre une approche rigoureuse pour établir les liens empiriques entre l'adoption des TIC et la performance commerciale des entreprises camerounaises.

### 3. Résultats de la recherche

#### 3.1. Les résultats de la phase qualitative

Les analyses réalisées dans la phase qualitative exploratoire ont permis d'identifier deux principales classes de discours. La première met en évidence les raisons de l'utilisation des TIC dans les activités commerciales, tandis que la seconde souligne les freins à leur adoption par les entreprises camerounaises.

##### **Classe 1 : Les raisons de l'utilisation des TIC dans les activités commerciales**

Cette classe met en lumière les opinions des répondants concernant leur perception de l'utilisation du digital dans les activités commerciales des entreprises. Plusieurs raisons ont été avancées, parmi lesquelles : la possibilité de faire de la publicité, la prise en compte des préoccupations des clients relatives à l'offre de services, l'esprit d'innovation et la facilité d'usage, l'aptitude des employés à adhérer au changement, ainsi que la facilité d'acquisition des outils TIC.

##### **Classe 2 : Les freins à l'adoption des TIC dans les pratiques commerciales**

Cette classe regroupe les obstacles identifiés par les répondants à l'utilisation des TIC dans les pratiques commerciales des entreprises. L'analyse thématique a fait ressortir notamment : l'accès difficile à Internet, la réticence culturelle au changement, les problèmes d'infrastructures, les coûts de maintenance, le manque de compétences et les coupures fréquentes d'électricité.

Tableau 2 : Extrait de quelques verbatim par thème

Classe 1 – Raisons d'utilisation	Classe 2 – Freins à l'adoption
« Pour ce qui est de la publicité, l'application en elle-même est déjà une publicité. Je veux dire, ça permet d'attirer un bon nombre de clients. » (Chargé de clientèle – Banque)	« Euh, c'est pas facile, il y a un sérieux problème d'accès aux réseaux. La connexion est constamment perturbée. En plus, si les coûts sont élevés, naturellement le client ne trouvera pas son intérêt et il refusera d'utiliser le mobile money digital. » (Responsable

	commerciale – Communication, partenaire agréé)
« Comme je l'ai dit tantôt, nous avons une application qui permet au client d'avoir une traçabilité dans son compte. Ça permet de faire des virements même en étant chez soi. Voilà un peu comment nous intégrons le digital dans nos services. » (Responsable moyens de paiement – Microfinance)	« Aussi, il y a des clients qui se montrent réticents à l'adoption du digital. Certains peuples sont conservateurs, habitués à garder l'argent dans leur caisse... Vous connaissez cette histoire au Cameroun. » (Chargé de clientèle – Microfinance)
« Bien que le réseau ne soit pas stable, l'accès à Internet est un facteur facilitateur. Il y a aussi le désir d'innover à travers notre esprit d'innovation. » (Chargé de clientèle – Immobilier)	« Oui, c'est vrai que le personnel n'était pas formé au départ, ce qui nous a un peu ralentis, mais maintenant on peut dire que ça va. » (Responsable marketing – Grande distribution)
« En fait, ça rassure, car le bon niveau d'infrastructure, la qualification des employés et la disponibilité du réseau facilitent l'intégration du digital. » (Responsable marketing – Grande distribution)	

Source : Nos analyses

### 3.2. Présentation des résultats de la phase quantitative

#### 3.2.1. Résultats des analyses factorielles exploratoires

Il s'agit ici de présenter les résultats des Analyses en Composantes Principales (ACP) réalisées. L'objectif était de vérifier la cohérence et la fiabilité des items de mesure des variables du modèle conceptuel de recherche.

##### 3.2.1.1. Résultat de l'ACP de la variable « Internet »

La variable « utilisation d'Internet » a été initialement mesurée par six items. L'analyse factorielle exploratoire révèle que toutes les communalités sont supérieures à 0,5, ce qui implique que tous les items sont bien pris en compte par la composante principale obtenue. L'indice KMO est de 0,866, une valeur jugée satisfaisante, attestant de l'adéquation entre nos observations et la méthode retenue. Cette adéquation est confirmée par le test de sphéricité de Bartlett, dont la valeur est de 405,589 au seuil de 0,000.

Sur la base du critère de Kaiser, les résultats attestent de la validité de l'analyse factorielle réalisée.

Tableau 3 : Résultat de l'ACP de la variable « Internet »

Items de mesure	F 1	Communalité
Je suis satisfait de mes clients grâce aux services proposés sur Internet	0,899	0,716
Je fidélise mes clients en utilisant Internet	0,895	0,753
Je prospecte les nouveaux clients en utilisant internet	0,868	0,703
J'améliore mes ventes en utilisant internet	0,846	0,808
J'améliore mes profits grâce à Internet	0,838	0,695
J'améliore l'image de marque de mon entreprise en utilisant Internet	0,834	0,801
Valeur propre	4,476	
Pourcentage de variance expliquée	74,592	
Pourcentage de variance expliquée cumulé	74,592	
Alpha de Cronbach	0,932	

Source : Nos analyse

L'analyse factorielle montre que les données sont factorisables et que toutes les variables présentent des loadings et communalités supérieurs à 0,5. L'axe factoriel retenu explique 74,592 % de la variance initiale. Les six items sont donc bien représentés par le facteur F1, appelé « Internet ». L'alpha de Cronbach (0,932) atteste d'une excellente cohérence interne, confirmant le caractère unidimensionnel du concept « Internet », tel que souligné dans les études antérieures.

### 3.2.1.2. Résultat de l'ACP de la variable « Téléphonie mobile »

La variable « utilisation de la téléphonie mobile » a été mesurée à l'aide de sept items. L'indice KMO est de 0,838, ce qui traduit une excellente adéquation des données à l'ACP. Le test de sphéricité de Bartlett est de 578,379 au seuil de 0,000, confirmant la pertinence de l'analyse.

Tableau 4 : Résultat de l'ACP de la variable « Téléphonie mobile »

Items de mesure	F1	Communalité
Mon entreprise fait la promotion à travers les SMS	0,932	0,869
Mon entreprise augmente le degré de satisfaction des clients en utilisant les SMS	0,898	0,719
Mon entreprise fidélise les clients en utilisant les appels	0,856	0,807

téléphoniques		
Mon entreprise fidélise les clients via les SMS	0,848	0,629
Mon entreprise prospecte les nouveaux clients en utilisant les appels téléphoniques	0,815	0,664
L'utilisation des SMS et appels téléphoniques augmente le profit de mon entreprise	0,814	0,732
Mon entreprise augmente la vente de ses produits grâce à la crédibilité des SMS qu'elle envoie aux clients	0,793	0,663
Valeur propre	5,084	
Pourcentage de variance expliquée	72,624	
Pourcentage de variance expliquée cumulé	72,624	
Alpha de Cronbach	0,936	

Source : Nos analyses

L'ACP confirme que les données sont factorisables et que toutes les variables présentent des communalités supérieures à 0,5. L'axe factoriel retenu restitue 72,624 % de la variance initiale. La cohérence interne est excellente ( $\alpha = 0,936$ ). Les sept items sont donc bien représentés par le facteur F1, appelé « Téléphonie mobile », confirmant son caractère unidimensionnel.

### 3.2.1.3. Résultat de l'ACP de la variable « Réseaux sociaux »

La variable « utilisation des réseaux sociaux » a été mesurée par quatre items. L'indice KMO est de 0,800, une valeur jugée très satisfaisante. Le test de sphéricité de Bartlett affiche 274,129 au seuil de 0,000, confirmant la pertinence de l'ACP pour ces données.

Tableau 5 : Résultat de l'ACP de la variable « Réseaux sociaux »

Items de mesure	F1	Communalité
Mon entreprise prospecte les clients en utilisant les réseaux sociaux	0,924	0,837
Mon entreprise maximise son profit grâce aux réseaux sociaux	0,919	0,853
Mon entreprise vend ses produits à partir des publications qu'elle diffuse sur les réseaux sociaux	0,915	0,844
Mon entreprise fidélise ses clients grâce à sa présence sur les réseaux sociaux	0,838	0,702
Valeur propre	3,236	

Pourcentage de variance expliquée	80,888	
Pourcentage de variance expliquée cumulé	80,888	
Alpha de Cronbach	0,920	

Source : Nos analyses

Les résultats montrent que les données sont factorisables et que toutes les variables présentent des communalités supérieures à 0,5. L'axe factoriel retenu restitue 80,888 % de la variance initiale. L'alpha de Cronbach (0,920) témoigne d'une très bonne cohérence interne. Les quatre items sont ainsi bien représentés par le facteur F1, appelé « Réseaux sociaux », confirmant son caractère unidimensionnel.

### 3.2.1.4. Résultat de l'ACP de la variable « Performance commerciale »

Six items ont permis de mesurer le concept de performance commerciale sur une échelle de Likert à 5 points. Lors du test, la pertinence de l'analyse factorielle a été vérifiée : l'indice KMO obtenu est de 0,886, une valeur considérée comme très satisfaisante. Cela atteste de l'adéquation entre nos observations et la méthode de traitement statistique. Cette adéquation est confirmée par le test de sphéricité de Bartlett, dont la valeur est de 488,421 au seuil de signification de 0,000. La synthèse des résultats est présentée dans le tableau 6 ci-après.

Tableau 6 : Résultat de l'ACP de la variable « Performance commerciale »

Items de mesure	F1	Communalité
Au cours des 5 dernières années, la conquête des nouveaux marchés de mon entreprise est croissante	0,927	0,794
Au cours des 5 dernières années, la part de marché de mon entreprise a augmenté	0,904	0,859
Au cours des 5 dernières années, le taux de distribution des produits/services de mon entreprise est élevé	0,901	0,709
Au cours des 5 dernières années, le chiffre d'affaires de mon entreprise est croissant	0,891	0,817
Au cours des 5 dernières années, le taux de fidélisation des clients de mon entreprise est croissant	0,889	0,811
Au cours des 5 dernières années, la qualité des produits/services de mon entreprise est excellente	0,842	0,790
Valeur propre	4,780	
Pourcentage de variance expliquée	79,671	

Pourcentage de variance expliquée cumulé	79,671	
Alpha de Cronbach	0,949	

Source : Nos analyses

L'analyse factorielle met en évidence une seule composante à l'issue du traitement. L'ensemble des six items est bien représenté par le facteur F1, appelé **performance commerciale**. Tous les items traduisent une dimension unique de ce concept, ce qui est confirmé par une valeur propre de 4,780 et un pourcentage de variance expliquée de 79,671 %. Cela signifie que l'information initiale est restituée à près de 80 %, soit une perte limitée de 20,329 %. Par ailleurs, la cohérence interne est excellente, avec un alpha de Cronbach de 0,949, largement supérieur au seuil minimal de 0,6. Ces résultats confirment la fiabilité et le caractère unidimensionnel du concept de performance commerciale.

### 3.2.2. Résultat du test de corrélation entre les variables explicatives de l'étude

Avant de procéder à l'analyse de régression, un test de corrélation a été réalisé entre les variables indépendantes représentant les différentes utilisations des TIC. Pour juger de la force des corrélations, nous avons retenu l'échelle de Cohen et Cohen (1983) :

- autour de 0,10 : effet de petite taille (corrélation faible) ;
- autour de 0,30 : effet de taille moyenne (corrélation modérée) ;
- supérieur à 0,50 : effet de grande taille (corrélation forte).

Tableau 7 : Test de corrélation

	Utilisation de l'internet	Utilisation de la téléphonie mobile	Utilisation des réseaux sociaux
Utilisation de l'internet	1		
Utilisation de la téléphonie mobile	0,302**	1	
Utilisation des réseaux sociaux	0,359**	0,276**	1
**. La corrélation est significative au seuil de 1 %			

Note : La corrélation est significative au seuil de 1 %.

Source : Nos analyses



L'examen du tableau 7 montre qu'il n'existe pas de problème de multicollinéarité entre les variables indépendantes. La variable « utilisation d'Internet » présente des liens positifs et significatifs avec la téléphonie mobile ( $r = 0,302$ ) et avec les réseaux sociaux ( $r = 0,359$ ), au seuil de 1 %. De même, la variable « utilisation de la téléphonie mobile » est corrélée positivement à Internet ( $r = 0,302$ ) et aux réseaux sociaux ( $r = 0,276$ ).

Ces corrélations, bien qu'elles soient significatives, restent modérées et largement inférieures au seuil de 0,8, à partir duquel une multicollinéarité élevée pourrait poser problème (Lind et al., 2007). Par conséquent, elles ne risquent pas d'affecter l'estimation du modèle de régression. Toutes les variables explicatives peuvent donc être conservées pour l'analyse ultérieure.

### 3.3. Résultats de la régression linéaire entre les variables du modèle de l'étude

Il est ici question de présenter les résultats des tests de validité du modèle afin d'analyser la régression linéaire. Les résultats du tableau 8 montrent que le coefficient de détermination  $R^2$  est de 0,638, ce qui suggère que 63,8 % des variations de la performance commerciale sont expliquées par la variation de l'utilisation des outils TIC. Ce résultat est jugé satisfaisant, puisque la valeur de référence se situe généralement autour de 50 % lorsqu'un seul facteur est retenu. Par ailleurs, nous observons un F de Fisher de 47,664, significatif au seuil de 0,000. De plus, le coefficient  $R^2$  ajusté est de 62,5 %. L'ensemble de ces paramètres conduit à conclure que le modèle est robuste et globalement significatif.

Tableau 8 : Récapitulatif du modèle

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl 2	Sig. Variati on de F	Dur bin-Wat son
1	0,799 <sup>a</sup>	0,638	0,625	0,61238201	0,638	47,664	3	81	0,000	1,989
<i>a. Prédicteurs: (Constante), Utilisation des réseaux sociaux, Utilisation de la téléphonie mobile, Utilisation de l'internet</i>										
<i>b. Variable dépendante: Performance commerciale</i>										

Source: Nos analyses

### 3.4. Vérification des hypothèses et discussion des résultats de l'étude

Le tableau 9 présente les résultats de la régression multiple entre les outils TIC et la performance commerciale des entreprises utilisatrices.

Tableau 9 : Régression multiple entre « outils TIC » et « performance commerciale »

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	-2,699E-17	0,066		0,000	1,000
	Utilisation de l'internet	0,342	0,085	0,342	4,013	0,000
	Utilisation de la téléphonie mobile	0,537	0,080	0,537	6,683	0,000
	Utilisation des réseaux sociaux	0,052	0,084	0,052	0,619	0,538
R= 0,799    R <sup>2</sup> = 0,638    R <sup>2</sup> ajusté= 0,625    ddl=3 et 132    F= 47,664 P= 0,000    DW= 1,989						
A. Variable dépendante : Performance commerciale						

Source: Nos analyses

L'analyse des résultats de la régression linéaire multiple a permis de tester les trois hypothèses de recherche relatives à l'influence de l'utilisation des TIC sur la performance commerciale des entreprises.

Tout d'abord, l'hypothèse **H1**, selon laquelle l'utilisation d'Internet influence positivement la performance commerciale, est confirmée. Le coefficient de régression ( $\beta = 0,342$ ) est statistiquement significatif au seuil de 1 % avec une valeur de Student  $t = 4,013$  ( $> 1,96$ ). Cela signifie que l'adoption d'Internet par les entreprises camerounaises contribue positivement à l'amélioration de leurs performances commerciales.

Ensuite, l'hypothèse **H2**, qui postule que l'utilisation de la téléphonie mobile influence

positivement la performance commerciale, est également validée. Le coefficient obtenu ( $\beta = 0,537$ ) est significatif au seuil de 1 %, avec une valeur  $t = 6,683 (> 1,96)$ . La téléphonie mobile se révèle donc être l'outil TIC le plus déterminant pour la performance commerciale des entreprises.

Enfin, l'hypothèse **H3**, stipulant que l'utilisation des réseaux sociaux a un effet positif sur la performance commerciale, n'est pas confirmée. Le coefficient ( $\beta = 0,052$ ) est faible et statistiquement non significatif ( $t = 0,619 < 1,96$  ;  $p = 0,538$ ). Ces résultats indiquent que, dans le contexte camerounais, les réseaux sociaux n'ont pas encore d'impact significatif sur la performance commerciale des entreprises.

Tableau 10 : Décision sur les hypothèses

Hypothèse	Résultat du test	Décision
H1 : L'utilisation d'Internet influence positivement la performance commerciale	$\beta = 0,342$ ; $t = 4,013$ ; $p < 0,01$	Validée
H2 : L'utilisation de la téléphonie mobile influence positivement la performance commerciale	$\beta = 0,537$ ; $t = 6,683$ ; $p < 0,01$	Validée
H3 : L'utilisation des réseaux sociaux influence positivement la performance commerciale	$\beta = 0,052$ ; $t = 0,619$ ; $p = 0,538$	Rejetée

Source : Nos analyses

#### 4. Discussion des résultats de l'étude

Les résultats des tests d'hypothèses par la régression linéaire montrent une corrélation positive entre l'utilisation de la téléphonie mobile et d'Internet avec la performance commerciale. Toutefois, aucune relation significative n'a été établie entre l'utilisation des réseaux sociaux et la performance commerciale.

En premier lieu, le résultat concernant la relation entre l'utilisation d'Internet et la performance commerciale corrobore les travaux de Douanla et al. (2020), qui démontrent que le e-commerce est un catalyseur de la performance commerciale puisqu'il contribue au développement de la part de marché, à la croissance de la notoriété et à l'amélioration de l'image de l'enseigne. De même, Bengrich et Abdou (2021) identifient plusieurs avantages majeurs liés à l'utilisation d'Internet par les entreprises : réduction des coûts, croissance des revenus, marketing ciblé, amélioration de la satisfaction client et de la qualité, ainsi qu'une

meilleure adaptation aux besoins. Bello (2020), dans ses travaux sur les PME camerounaises, confirme également que celles-ci utilisent le digital pour assurer la vente, la communication, la publicité, la promotion des ventes, l'étude de marché, l'assistance aux clients et les services après-vente.

Ces résultats concordent avec les propos du responsable moyens de paiement d'une microfinance lors de l'enquête exploratoire : « Grâce au numérique, notre portefeuille client a augmenté, nos employés effectuent mieux les tâches et rapidement. La gestion du portefeuille client est devenue très simple, on gagne du temps, ce qui permet d'effectuer plus de tâches dans le même laps de temps » (Responsable moyens de paiement – Microfinance). De même, un chargé de clientèle dans une banque souligne : « Oui, il y a un grand changement : le chiffre d'affaires a augmenté, chaque jour il y a de nouveaux clients. Nous avons désormais une visibilité accrue et nous nous démarquons de la concurrence. Aussi, le travail a diminué et nous gagnons du temps » (Chargé de clientèle – Banque).

Ce contexte constitue une opportunité pour les entreprises camerounaises de recourir à Internet pour développer la publicité, exploiter de nouveaux canaux de distribution en ligne, créer des vitrines commerciales ou des e-catalogues, et mettre en œuvre des stratégies de gestion de la relation client (GRC). Ces outils numériques leur permettent de booster leurs ventes, de rendre plus efficaces les promotions, d'optimiser leurs activités de prospection et d'améliorer leur image de marque. En d'autres termes, l'Internet est devenu indispensable pour les entreprises camerounaises qui s'engagent dans une stratégie de e-commerce afin d'atteindre efficacement leurs objectifs commerciaux et financiers.

En second lieu, l'hypothèse H2 relative à la relation entre l'utilisation de la téléphonie mobile et la performance commerciale a également été validée. Cette conclusion est en phase avec les travaux de Hundal et Grover (2012) et ceux de Chou et al. (2009), qui montrent que l'utilisation des SMS est très efficace pour accroître les ventes, améliorer la notoriété de la marque, renforcer la satisfaction client et fidéliser la clientèle. Ces résultats corroborent également ceux de Josset et al. (2020), qui mettent en évidence le rôle clé du smartphone dans l'interaction entre vendeurs de pièces automobiles et leurs clients, notamment en termes de communication, d'identification des vendeurs, de prise de commande ou encore de demandes

de pièces.

Ces constats se reflètent dans les propos du chargé de clientèle d'une banque : « C'est vrai, on avait une application avant qui permettait juste de connaître son solde, sans pour autant faciliter les virements. Compte tenu des sollicitations, la banque est entrée en partenariat avec Orange Money et Mobile Money pour répondre à la demande des clients » (Chargé de clientèle – Banque). Un chargé de clientèle d'une microfinance ajoute : « Comme je vous l'ai dit plus haut, il y a eu des clients qui demandaient ce service. Ils téléchargent l'application, et cela permet aussi d'augmenter la visibilité de notre page et d'accroître les ventes » (Chargé de clientèle – Microfinance).

Ainsi, le téléphone mobile apparaît comme un outil stratégique que les entreprises peuvent utiliser pour démarcher, rechercher et fournir des informations sur les produits ou services, créer des interfaces de communication renforçant la relation client et garantir leur satisfaction et leur fidélisation.

Enfin, l'hypothèse H3, qui postulait que l'utilisation des réseaux sociaux influence positivement la performance commerciale, n'a pas été validée. Ce résultat rejoint celui de Pacitto et Tordjman (2000), qui affirment que l'intégration des réseaux sociaux dans les modèles marketing peut entraîner un risque de perte de contrôle, d'affaiblissement des valeurs de l'entreprise et de dégradation de la qualité de la relation client.

Une explication possible repose sur la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers (1995). Selon la typologie des adoptants de Ryan et Gross (1946), certains segments de clients – qualifiés de « retardataires » – sont traditionnellement conservateurs et sceptiques vis-à-vis des innovations. Ces clients peuvent donc se montrer insensibles aux actions commerciales menées via les réseaux sociaux.

Ce constat est corroboré par les propos d'un responsable commercial d'une entreprise de grande distribution : « Il y a des clients qui se montrent réticents à l'adoption du digital, certains peuples sont conservateurs » (Responsable commercial – Grande distribution).

D'autres facteurs, comme les problèmes techniques, peuvent aussi expliquer l'absence d'effet significatif. Par exemple, l'accès difficile et instable à Internet perturbe l'utilisation des réseaux sociaux et réduit leur efficacité. Isabelle et Mauro (2023) soulignent que ces difficultés techniques constituent un obstacle majeur à la transformation digitale.

Ce constat est illustré par un responsable marketing dans la grande distribution : « Il y a un sérieux problème d'accès aux réseaux, la connexion est constamment perturbée. Et si les coûts sont élevés, naturellement le client ne trouvera pas son intérêt et refusera d'utiliser son téléphone pour consulter Facebook ou autres » (Responsable marketing – Grande distribution).

## **Conclusion**

Cette étude avait pour objectif d'examiner l'effet de l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur la performance commerciale des entreprises. L'originalité théorique de cette recherche réside dans l'intégration des TIC dans l'analyse de l'activité commerciale et, par conséquent, dans celle de la performance des entreprises, dans un contexte marqué par l'essor du commerce électronique en Afrique en général et au Cameroun en particulier, lequel diffère considérablement de l'approche du commerce traditionnel. Cette étude apporte ainsi une contribution à la littérature marketing en fournissant une explication de la manière dont les entreprises commerciales recherchent et évaluent leur performance à travers l'utilisation des outils TIC dans le cadre des pratiques de e-commerce.

À partir d'un échantillon de 135 responsables marketing et commerciaux d'entreprises camerounaises, une approche quantitative a été privilégiée. Préalablement, une première phase exploratoire a permis de collecter des informations grâce à un guide d'entretien auprès de huit responsables d'entreprises. L'analyse thématique de ces données a mis en évidence les conditions d'adoption des TIC ainsi que les freins rencontrés par les entreprises. Par la suite, une phase quantitative, reposant sur un questionnaire, a permis de mobiliser des outils statistiques tels que les analyses factorielles exploratoires, la corrélation et la régression linéaire pour analyser et interpréter les données collectées.

Les résultats obtenus montrent que l'utilisation d'Internet et de la téléphonie mobile a une influence positive sur la performance commerciale des entreprises. En revanche, l'usage des réseaux sociaux ne contribue pas significativement à l'amélioration de cette performance.

Cette recherche démontre que les entreprises camerounaises peuvent s'appuyer sur les outils «

Internet » et « téléphonie mobile » pour dynamiser leurs activités commerciales et accroître leurs performances. Ces outils leur permettent de concevoir et de mettre en œuvre des actions marketing et commerciales visant à garantir la satisfaction et la fidélisation des clients, à promouvoir leurs produits et services, à prospecter de nouveaux clients, mais également à renforcer leur image de marque, à augmenter leurs ventes et à améliorer leur rentabilité.

La collecte des données s'est effectuée en face à face, grâce à la disponibilité des responsables commerciaux des entreprises interrogées. Toutefois, cette méthode a parfois rencontré certaines limites, notamment la réticence de quelques répondants à fournir des réponses détaillées lorsque les questions étaient perçues comme trop personnelles (Thiétart, 2003).

En termes de perspectives, il serait pertinent d'intégrer d'autres variables dans le modèle théorique, telles que la culture organisationnelle, la taille de l'entreprise ou encore le profil des dirigeants. Ces variables pourraient jouer un rôle modérateur ou médiateur dans la relation entre les TIC et la performance commerciale. Une telle extension permettrait d'enrichir cette recherche et d'en accroître la portée théorique et empirique.

## Bibliographie

- Afuah, A., 2003, "Redefining Firm Boundaries in the Face of the Internet: Are Firms Really Shrinking?", *Academy of Management Review*, vol. 28, n°1, p.34-53.
- Alhabash, S., Mcalister, A., Lou, C. and Hagerstrom, A., 2015, "From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions", *Journal of Interactive Advertising*, vol.15, n°2, p.82-96.
- Bengrich, M. et Abdou, S., 2021, "La relation entre la transformation digitale et la performance économique des entreprises: cas des entreprises de la ville d'Agadir", *Revue internationale des sciences de gestion*, Vol.5, n° 2, p.561-576.
- Bello, P., 2020, "Le digital dans la formation de la performance des Pétites et Moyennes Entreprises Camerounaises", *Revue Africaine de Gestion*, Numero special AIMS-ASSG-RAG, p.4-36.
- Bharadwaj, A., EL Sawy O. A., Pavlou, P. A. and Venkatraman N., 2013, « Digital business Strategy : toward a next génération of insights », *Management Information Systems*

- Research Center, vol.37, n° 2, p.471-482.
- Bloom, N., Sadun, R., et Van-Reenen, J., 2012, « Americans do it better : US multinationals and the productivity miracle », *American Economic Review*, Vol. 102, n°1, P. 167-201.
- Bouaddi, M., Mekdad, S., Khaldi, S. et Belmouss, K., 2025, « Effet de la digitalisation, de la personnalisation et de l'engagement social sur la satisfaction des clients dans les néo-banques et les banques traditionnelles », *International Journal of Research in Economics and Finance*, vo. 2, n° 1, p.38-55.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A., 2013, « Customer engagement : conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research », *Journal of service research*, vol. 14, n° 3, p.252-271.  
<https://doi.org/10.1177/1094670513477801>.
- Chabaud, D. et Ngijol, J., 2010, "Quels réseaux sociaux dans la formation de l'opportunité d'affaires?", *Revue française de gestion*, vol.7 n°206, p.129-147.
- Chou, Y., Ho, C. and Chui, Y., 2009, "Customer value toward short message service: an empirical investigation", *The International Journal of Organizational Innovation*, vol. 2, n°1, p.356-366.
- Cinquin, L., Lalande, P. A. et Moreau, N., 2002, « Le projet e-CRM : Relation client et internet. », Paris : Editions Eyrolles.
- Commission Européenne., 2015, « Les technologies clés : une perspective et un éclairage pour les décisions », Accessible sur [http : //www.ladocumentationfrancaise.fr/varstorage/rapports publics/114000139](http://www.ladocumentationfrancaise.fr/varstorage/rapports publics/114000139).
- Crussiere, L., 2015, « 15 défauts qui rendront votre profil LinkedIn efficace », Accessible sur <https://blog.agencenile.com/15-défauts-à-avoir-pour-un-profil-linkedin-efficace/>.
- Del Sarto, N., Bocchialini, E., Gai, L. and Ielasi, F., 2024, « Digital banking : how social media is shaping the game », *Qualitative research in financial markets*.  
<https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2024-0567>.
- Douanla, J., Joly, B. Anouazi Nguimkeng, et Wawo Notemgning, L., 2020, « E-commerce dans les grandes surfaces spécialisées au Cameroun : état des lieux et perspectives », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Vol. 3, n° 4, p.594 – 609.



- Drossos, D. A., Giaglis, G. M., Vlachos, P. A., Zamani, E. D and Lekako, G., 2014, “Consumer Responses to SMS Advertising: Antecedents and Consequences”, *International Journal of Electronic Commerce*, n°18, p.105-136.
- EL Jaouhari, S., Alla, L. et Benazzi, L., 2023, « Rôle du numérique dans la favorisation de l’approche participative: quel apport pour le développement territorial? », *Revue AME*, Vol. 5, n° 2, P.139-158
- Fambeau, A. H., 2021, “Adoption des Technologies de l’Information et de la Communication (Tic) dans les entreprises industrielles au Cameroun”, *Document de Politique Générale*, p.753, 1-18.
- Ferris, M., 2007, “Insights on Mobile Advertising, Promotion, and Research”, *Journal of Advertising Research*, vol.47, n°1, p.28-37.
- Filser, M., 1996, “Vers une communication plus affective?”, *Revue Française de Gestion*, n°110, p.90-99.
- Foka Tagne, A. G., Hikouatcha, P., Djoufouet W. F et Djoutsa Wamba, L., 2022, « Rôle de la performance et de la compétitivité dans l’adoption des technologies de l’information et de la communication (TIC) par les institutions de microfinance (IMF) au Cameroun », *ISTE Open Science*, p.1-18.
- Girard, A., 2012, « L’intégration des médias sociaux dans les stratégies d’e-GRH : le cas du recrutement », *Université Montpellier 2*.
- Godes, D., Dina Mayzlin, Yubo Chen, Sanjiv Das, Chrysanthos Dellarocas, Bruce Pfeiffer, B. and Al., 2005, “The firm's management of social interactions, *Marketing Letters*”, vol.16, n°3, p.415-428.
- Gribbins, M. L., Gebbauer, J. and Shaw. M. J., 2003, “Wireless B2B mobile commerce: a study on the usability, acceptance, and process fit”, *Ninth Americas Conference on Information systems*.
- Hmioui, A. et Bentalha, B., 2020, « Service supply chain management et performance commerciale: esquisse d’une synthèse théorique », *Alternatives managériales et économiques*, Vol. 2, n° 2, p.1-21.
- Hundal, B.S. and Grever, S., 2012, “Consumer Responsiveness towards SMS Advertisements and its Effectiveness in the Present Scenario”, *Journal of Marketing and*

- Communication, vol.7, n°3, p.34-39.
- Josset, J-M., N'da N'guessan, P. et Rallet, A., 2020, “ Le smartphone au service de la coordination informelle dans les cases automobiles d'Abidjan”, Réseaux, vol. 1, n°219, p.143-178.
- Kpade, J.C., et Ouinsou, A. C-A., 2022, « Rôle des services de télécommunication dans le processus de la transformation structurelle des pays de l'Afrique Subsaharienne, Revue AME, vol. 4, n° 4, p. 441-461
- Lee, J. and Morrison, A. M., 2010, “A comparative study of web site performance”, Journal of Hospitality and Tourism Technology, vol.1, n°1, p.50-67.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., Mason, R. D., Gupta, S. D., Kabadi, S. et Singh, J., 2007, « Méthodes statistiques pour les sciences de la gestion », Montréal, Chenelière McGrawHill.
- Malita, L., Badescu, I., and Dabu, R., 2010, “Culture tips of online job searching”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol.2, n°2, p.3070–3074.
- Pacitto, J-C. et Tordjman, F., 2000, « Très petite entreprise et marketing: les causes d'un malentendu », Revue internationale PME, vol.13, n°3-4, p.37-62.
- Piot-Lepetit, I., Florez, M. and Gauche, K., 2023, « Digitalisation des exploitations agricoles— Déterminants et impacts de l'adoption des innovations numériques », 2023 ISTE Open Science – Published by ISTE Ltd. London, UK openscience.fr.
- Plauchu, V. et Taïrou, A., 2008, « Méthodologie du diagnostic d'entreprise », Paris, L'Harmattan.
- Porter, M., 1985, “Competitive advantage; creating and sustaining superior performance”, New-York : Free Press.
- Qureshil, S., Kamal, M. and Wolcott, P., 2009, « Information Technology Interventions for Growth and Competitiveness in Micro-Entreprise”, International Journal of E-Business Research, vol.5, n°1, p.117-140.
- Rogers, E., 1995, « Diffusion of innovation », Free Press, New York, 4th Edition.
- Sultan, F. and Rohm, A., 2005, “The Coming Era of "Brand in the Hand Marketing”, MIT Sloan Management Review, vol. 47, n°1, p.83-90.

- Sogbossi Bocco, B., 2010, « Perception de la notion de performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique », *Revue des Sciences de Gestion*, n° 241, p.117-124.
- Tamokwe Piaptie, G. B., 2013, « Les déterminants de l'accès et des usages d'internet en Afrique Subsaharienne: Analyse des données camerounaises et implications pour une politique de développement des TIC », *Réseaux*, vol.4, n°180, p.95-121.
- Thiétart, R. A., 2003, « Méthodes de recherche en management », 2ème édition, Paris, Dunod
- Varshney, 2003, « Issues, requirements and support for location-intensive mobile commerce applications », *International Journal of Mobile Communication*, vol.1, n°3, p.247-263.
- Venkatraman, N., 1989, “The concept of fit in strategy research: toward verbal and statistical correspondence”, *Academy of Management Review*, vol.14, n°3, p.1-64.
- Zineb, a. et Rizlane, G., 2022, « les facteurs déterminants de la performance globale des entreprises : une revue de littérature théorique et empirique », *International journal of innovation and applied studies*, Vol. 36, p.502-517.
- Zouaoui, I. et Allouche, M., 2023, “ Le marketing digital au service de la performance commercial de l’entreprise tunisienne en période de la crise sanitaire du COVID-19”, *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, Vol. 4, n° 1, p.436-464.