Volume 20 Issue 34
Originally issued as E4

Global Journal of Management and Business Research: E Marketing
Volume 20 Issue 4 Version 1.0 Year 2020
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

Dimensions Culturelles des Stratégies Marketing des PME Camerounaises

By Ibrahima
ESSEC- Université de Douala

Résumé- L'objet de cette recherche est de mettre en relief les dimensions culturelles qui des stratégies marketing dans les PME camerounaises. Il est donc clairement exprimé le souci ou la nécessité d'élaborer les stratégies marketing qui prennent en compte non seulement les conditions socio-économiques du Cameroun, mais aussi sa diversité culturelle. Cependant, la recherche des modèles et outils marketing qui soient congruents au contexte camerounais nécessite la connaissance poussée ainsi que la détermination des facteurs culturels qui affectent les stratégies marketing. Pour ce faire, la méthode mixte est mobilisée comme méthode de recherche et outil d'analyse des données qualitatives et quantitatives. Les PME sont choisies comme unités d'analyse afin d'harmoniser les résultats. Les résultats obtenus révèlent que les variables telles la langue, les croyances religieuses, la conception artistique et le mode de pensée poussent les décideurs camerounais à revoir leur stratégie marketing basée sur le modèle occidental. Car, les facteurs culturels qui font partie de l'environnement de l'entrepreneur sont devenus incontournables, dans la dynamique globale de l'économie.

Motsclés: *PME, méthode mixte – stratégies - marketing, facteurs culturels – dimensions culturels.*

GJMBR-E Classification: *JEL Code: M39*

DIMENSIONSCULTURELLESDESSTRATEGIESMARKETINGDESPMECAMEROUNAISES

Strictly as per the compliance and regulations of:

© 2020. Ibrahima. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Dimensions Culturelles des Stratégies Marketing des PME Camerounaises

Ibrahima

Résumé- L'objet de cette recherche est de mettre en relief les dimensions culturelles qui influencent des stratégies marketing dans les PME camerounaises. Il est donc clairement exprimé le souci ou la nécessité d'élaborer les stratégies marketing qui prennent en compte non seulement les conditions socio-économiques du Cameroun, mais aussi sa diversité culturelle. Cependant, la recherche des modèles et outils marketing qui soient congruents au contexte camerounais nécessite la connaissance poussée ainsi que la détermination des facteurs culturels qui affectent les stratégies marketing. Pour ce faire, la méthode mixte est mobilisée comme méthode de recherche et outil d'analyse des données qualitatives et quantitatives. Les PME sont choisies comme unités d'analyse afin d'harmoniser les résultats. Les résultats obtenus révèlent que les variables telles la langue, les croyances religieuses, la conception artistique et le mode de pensée poussent les décideurs camerounais à revoir leur stratégie marketing basée sur le modèle occidental. Car, les facteurs culturels qui font partie de l'environnement de l'entrepreneur sont devenus incontournables, dans la dynamique globale de l'économie.

Motsclés: PME, méthode mixte – stratégies - marketing, facteurs culturels – dimensions culturelles.

I. Introduction

L'existence des relations entre culture et marketing ont été et sont toujours l'objet de nombreux travaux de recherches, et comprennent des contributions dans plusieurs domaines: sociologique, psychologique, service, stratégies, gestion,…

Au Cameroun, nombreux sont les faits qui appellent l'étude des interactions entre facteurs culturels et stratégies marketing. On peut citer entre autres:

- le succès de la plupart des micro-entreprises, évoluant surtout dans le secteur informel, qui s'explique par leur aptitude à concilier les valeurs et traditions socioculturelles avec les besoins d'efficacité économique;
- l'importance de l'écart culturel entre la société camerounaise et celles où sont nées les pratiques "internationales" marketing. D'où ces pratiques sont inadaptées en Afrique;
- le fait que le Cameroun offre un terrain privilégié à une recherche véritablement créative, les stratégies marketing adaptées à un fonctionnement industriel y sont largement à concevoir.
- la nécessité d'aborder les organisations dans un contexte multiculturel tant sur le plan local que sur le plan international avec la mondialisation des économies.
- l'importance de la diversité culturelle au Cameroun;
- l'écart culturel entre les régions du Cameroun;
- l'existence des aires culturelles au Cameroun;
- le Cameroun se présente comme un lieu de rendez-vous des peuples de races africaines.

Le Cameroun est un pays dans lequel cohabitent plusieurs cultures (culture locale multiforme et diverses, cultures étrangères). Ce croisement rend les entreprises prisonnières d'un cadre culturel complexe et fortement perturbé. Dans cet ensemble, elles doivent agir au mieux d'une plus grande efficacité et d'une forte capacité d'adaptation (Kombou, 2007).

L'intérêt pour ce domaine ne s'est jamais démenti. Il est très généralement admis que les opportunités de recherches abondent (Piquet, 2006; Mayrofer ,2004; Tidjani, 1995).

Au regard des résultats issus des différentes analyses hiérarchiques, Kamdem et Fouda (2007), ont considéré trois grands groupes ou familles culturelles au Cameroun: l'aire sous l'influence peule, le groupe des éléments bantu et semi-bantuet le groupe des minorités anglophones. Ces différents groupes justifient la diversité culturelle au Cameroun.

Les dirigeants prennent différemment leurs décisions stratégiques parce qu'ils possèdent des valeurs culturelles différentes (Hofstède, 1980, Schneider et De Meyer, 1991).

Bekolo et al. (2008), ont démontré que la stratégie marketing ne peut pas être dissociée au contexte culturel des consommateurs lesquels vont déterminer tant la sélection et la hiérarchisation des critères retenus que le degré de la cohérence entre la perception et la décision finale. Quelles sont donc les dimensions culturelles des stratégies marketing des PME camerounaises ? Telle est la question principale posée par cette recherche.

Notre démarche s'inscrit dans l'approche mixte (qualitative et quantitative) en faisant tour à tour une analyse théorique des concepts clés de notre sujet et une évaluation empirique des données collectées sur le terrain.

Author: ESSEC- Université de Douala.
e-mail: ibrahimadoc@yahoo.fr

© 2020 Global Journals

Notre méthodologie de travail consistera à collecter les données qualitatives à partir d'une étude exploratoire qui sera complétée par un questionnaire. L'objectif de notre recherche étant de décrire les dimensions culturelles intervenant dans les stratégies marketing des PME camerounaises d'une façon la plus objective possible.

Une telle étude menée dans le cadre de la PME revêt un double intérêt:

a) Sur le plan scientifique

Plusieurs auteurs et praticiens mettent l'accent sur les approches culturelles et estiment que la culture est à l'origine de la création d'efforts de synergie, de l'amélioration des résultats financiers, de l'augmentation du niveau de satisfaction du personnel et de façon général, de la viabilité des organisations et des sociétés (Adler, 1994).

Une meilleure compréhension de la culture nous permet ainsi, d'aboutir à des analyses plus ou moins complètes et d'avancer des explications de certains phénomènes qui ne peuvent pas être traités d'un point de vue purement rationnel. La réponse aux questions de recherche nous permettra d'approfondir la recherche sur les dimensions des stratégies marketing qui a fait l'objet de très peu d'études au Cameroun.

b) Sur le plan managérial

Sur le plan empirique, l'intérêt proviendrait du fait que les stratégies marketing dans les PME sont affectée par les facteurs culturels relevant du dirigeant et des clients. La stratégie n'est plus simplement formulée sur la base d'un modèle théorique, elle intègre l'ensemble des variables liée à l'environnement culturel. Grâce aux facteurs culturels intégrés, les décisions sont mieux prises dans les PME.

II. Fondements Theoriques

a) Variables culturelles et stratégie de produit

«Le public n'achète pas les produits. Il achète les satisfactions qu'il espère en tirer» (Levitt, 1972). Un produit se définit effectivement comme un ensemble d'attributs physiques, de service et symboliques, qui procurent des satisfactions ou des avantages à un utilisateur ou à un acheteur.

C'est pour cela qu'il importe de définir le système de référence c'est-à-dire ce que les clients attendent du produit d'une façon Implicite ou explicite, consciente ou inconsciente. Les prédispositions, les attitudes de la clientèle sont parfois difficiles à analyser et il faut pour cela souvent se référer à leurs fondements socio-culturels (Ollivier et De Maricourt, 1990).

b) Prix au centre du rapport d'échange

Le prix est a priori tout sauf «culturel». Il n'est que chiffre, nombre, et unité monétaire ... en apparence. Nous supposons donc généralement que la fixation des prix est le domaine privilégié des acteurs économiques rationnels.

Pourtant, le prix est un élément de communication essentiel entre acheteur et vendeur, de lien entre eux pour le court et/ou le long terme, d'évaluation du produit par les consommateurs en fonction des représentations sociales (Prus, 1989) fortement liées à la culture. Le prix est un élément décisif d'interaction sociale entre acheteur et vendeur. Il signe leur accord. Il structure leur relation dans l'instant et dans la durée.

Le prix est susceptible d'être affecté par la culture soit au moyen de la loi mais aussi des normes des acheteurs. Certaines normes culturelles prohibent le prix. Il en est ainsi pour le prix du crédit prohibé par l'Islam. Dans d'autres cultures, le prix affiché sert de base de négociation, le prix réel étant à débattre.

c) Le contexte culturel: l'importance du marchandage

Pour certains auteurs, Malaval et Schadeck (2000)), le marchandage est la forme traditionnelle classique, primitive et normale de la relation acheteur-vendeur, en particulier en l'absence d'information obligatoire sur le prix.

Il se pratique en particulier dans le cas où le prix n'est pas mentionné. la force de négociation de l'acheteur dépend de la possibilité qu'il a d'opter pour une autre offre (autre fournisseur, autre produit..). Le principe qui sous-entend le marchandage est celui de l'ajustement de l'offre à la demande dans une relation où finalement chacun a le sentiment d'avoir fait une bonne affaire. La relation humaine fait ainsi partie de la transaction économique compte tenu du pouvoir d'achat disparate dans les pays du temps disponible des consommateurs. Le marchandage ne porte pas seulement sur des biens onéreux ou impliquant mais également sur des biens de faible valeur unitaire. Il ya quelque dimension ludique et humaine dans le marchandage. Bien qu'une suspicion relative à la valeur réelle du bien existe, les interlocuteurs Inscrivent leur marchandage dans le respect, la confiance et l'intérêt commun.

Il repose sur la discussion à partir de deux prix très différents pour arriver à un accord: en tant que tel Il représente un mode de relation, de communication très important dans les cultures

© 2020 Global Journals

traditionnelles. Le prix d'achat accepté par l'acheteur Intègre sa position sociale.

Si le prix est un élément objectif du rapport d'échange, il n'en demeure pas moins un élément d'interaction sociale entre l'acheteur et le vendeur, de structuration de leur relation. En ceci, le prix est fortement lié à la culture. Par ailleurs, le prix même est porteur du sens dont la portée varie en fonction des cultures nationales, religieuses ou sociales.

d) Prix et évaluations par le consommateur de la qualité et déclinaison culturelle

Le prix peut-être aussi un indicateur de qualité qui varie selon les cultures.

Ainsi, en France, pour les sirops plus le prix croit, plus la qualité perçue croit.

Que le consommateur se serve du prix pour évaluer la qualité, surtout lorsqu'il manque d'éléments autres pour s'en faire une idée, est un phénomène bien connu. Il s'agit d'un phénomène où la subjectivité va jouer à plein. Pour une série de raisons (Zeithaml, 1988) Il est difficile de mesurer la qualité objective. Il n'ya pas accord sur les méthodes de mesure de la qualité objective d'un produit (et a fortiori d'un service).

La notion de prix monétaire perçu fait référence au fait que le consommateur peut bien ne pas se souvenir exactement du prix, mais s'en être bâti une impression de synthèse simplifiée « (c'est cher » ou « ce n'est pas cher »), mais plus proche de son affect qui va le conduire à décider d'acheter ou non (Jacoby et Oison, 1977). Quant au prix non monétaire perçu il fait référence à une réalité mise en évidence par Becker (1965) : le prix objectif n'est pas le seul sacrifice que les consommateurs doivent consentir pour acheter. Il leurs faut aussi consentir un temps de trajet jusqu'au magasin, passer du temps à faire leurs courses. Il leurs faudra consacrer du temps à préparer et à consommer (préparation et temps des repas par exemple). Pour arriver finalement à tirer une satisfaction du prix consenti.

Au sein de ce modèle -très américain à l'origine- les éléments subissent une forte variance culturelle. Les consommateurs ne bâtissent pas ces évaluations subjectives (de la qualité, du prix monétaire, du prix non monétaire ...) à travers une composante individuelle irrationnelle, mais plutôt à travers la soumission inconsciente dans leur vie sociale de tous les jours aux représentations sociales, que leurs indique leur fond culturel (local).

e) Stimulation de la force de vente et différences culturelles

Comme toutes les variables du mix, la distribution subit également l'impact de la culture.

SI l'on utilise les variables d'Hofstede (1980), on peut éclairer le problème de la stimulation des vendeurs au vu des différences culturelles. En effet, il s'agit d'un problème d'organisation. Celle-ci doit stimuler les vendeurs et/ou l'équipe de vente afin qu'ils atteignent des objectifs déterminés (chiffre d'affaire, profit, pousser certains produits particulièrement, prendre des points de part de marché sur les concurrents...). On distingue alors plusieurs étapes successives dans ce processus, où vont intervenir des différences culturelles: fixer des objectifs, évaluer, c'est-à-dire mettre en place un système de calcul des écarts, et procéder aux « renvois» d'informations sur les intéressés « feedback »; concevoir un système de récompense/ punition, et l'étalonner; le mettre en œuvre.

Deux modèles de motivations des vendeurs peuvent se présenter. Avec eux, des attitudes de fixation des objectifs, des systèmes de mesure de la performance, de stimulation, de sanctions et de rémunérations différentes. L'un serait en vigueur dans une entreprise appartenant à une société à communication explicite/contexte faible, individualiste, à faible distance du pouvoir et à faible évitement de l'incertitude. L'autre serait en vigueur dans une société à communication implicite/ contexte fort, à forte distance du pouvoir et fort évitement de l'incertitude.

f) Variables culturelles et stratégie de communication

Dans le monde entier, une grande différence demeure entre les grandes et les petites entreprises quant à la stratégie publicitaire. Plus l'entreprise est importante, plus les dépenses publicitaires sont élevées par rapport au budget promotionnel. Symétriquement, les entreprises de petite taille font surtout des efforts promotionnels que leurs imposent parfois leurs clients. Par manque de moyens et de vision à long terme, elles ont tendance à ne pas développer leur budget publicitaire. Ceci se retrouve dans les pays en développement. Un autre clivage doit être analysé selon que l'entreprise est d'origine locale ou multinationale. Lorsque l'entreprise est à la fois de petite taille et d'origine locale, les freins culturels à la pratique publicitaire sont nombreux. Des chercheurs ont travaillé précisément sur ce sujet comme Ouattara, 1994 dans le contexte africain. Malgré les spécificités culturelles et religieuses propres à ce continent, la plupart des freins à la stratégie publicitaire se retrouvent dans les pays émergents. Ouattara propose le regroupement des différents traits culturels inhibiteurs en trois catégories de croyances selon qu'elles relèvent de l'individu, de la communauté ou de l'environnement.

© 2020 Global Journals

Les trois grandes catégories de croyances

Croyances personnelle	Croyances communautaires
- le Poids de la superstition - la conception du temps - le fatalisme - l'idéologie - la centralisation excessive du pouvoir - la perception de l'entreprise - le respect des vertus morales	- la jalousie individuelle - les obligations d'entraide à la famille africaine - le respect du conformisme - l'effacement de l'individu face à la communauté - la recherche effrénée du consensus
Croyances environnementales	
- la tradition est orale doublée de la convivialité - la dépendance des jeunes vis-à-vis des parents - l'analphabétisme et la diversité linguistique - la rigidité des habitudes alimentaires - l'influence des anciennes habitudes publicitaires	

Source: Ouattara, (1994)

Toutefois, malgré les freins réels à la pratique publicitaire dans les pays en développement, les médias sont de plus en plus utilisés comme en témoigne le recours plus fréquent à des agences de communication.

III. Methodologie Generale de L'etude

Notre étude s'accommode mieux à la recherche descriptive et explicative car nous voulons décrire les dimensions culturelles affectant des stratégies marketing dans les PME camerounaises. Pour atteindre cet objectif, nous procèderons en deux étapes: une enquête exploratoire qualitative et une enquête quantitative.

a) Enquête exploratoire qualitative: les stratégies marketing et les variables culturelles

Compte tenu de la- problématique et de l'objectif recherché par l'étude, une phase exploratoire qualitative s'est avérée être la méthode la plus appropriée pour dégager les variables pertinentes. Au préalable, des entretiens auprès des experts et une recherche documentaire ont été nécessaires.

Les entretiens auprès des experts avaient pour objectif d'interroger des spécialistes des domaines en rapport avec notre étude. Ceci, afin de s'assurer de la pertinence de notre sujet de recherche et de la documentation à consulter. A cet effet, nous avons eu des entretiens avec divers spécialistes en marketing, culture et PME. Au sortir de cette étape, nous savions quelle voie emprunter pour mener à bien notre recherche documentaire.

La phase documentaire nous a permis de nous imprégner de l'univers des stratégies marketing. Ainsi, nous avons pu délimiter le champ de notre problème et trouver un cadre théorique adapté à la résolution de celui-ci.

b) Enquête quantitative

Nous avons décidé de retenir le concept de PME du GREPME[1]Ce choix tient à des raisons de sociologie de la recherche propre à la communauté PME. L'équipe du GREPME est à l'origine de la Revue internationale PME et de l'AIREPME[2]. Ces deux institutions structurent implicitement une grande partie de la recherche. Ce qui fait de ce laboratoire; un organisme de recherche en PME de premier plan dans le milieu francophone lors de ces vingt dernières années (Torres, 1997).

Les critères de définition sont alors les suivants: petite taille de l'entreprise, la centralisation de la gestion ou la fonction de dirigeant assurée par le propriétaire de l'entreprise

[1] Groupe de Recherche sur les PME
[2] Association Internationale de Recherche en Entrepreneuriat et PME

© 2020 Global Journals

(Julien et al. 1997). A ces critères, on peut adjoindre la date de création de l'entreprise.

Notre population est constituée de PME des villes de Douala et Yaoundé, de divers secteurs, dont la gestion est assurée par le propriétaire de l'entreprise et ayant entre 1 et 50 employés.

Le tableau ci-dessous présente la répartition de l'échantillon.

Tableau 1: Répartition de l'échantillon de l'étude quantitative

Secteurs	Répartition par secteur	Pourcentage par secteur
Commercial	143	44.4
Service	141	43.8
Industriel	38	11.8
Total	322	100

Source: enquêtes de terrain

IV. Resultats et Discussion

Notre recherche se proposait de décrire les stratégies marketing des PME camerounaises et de déceler les variables culturelles qui influencent celles-ci. Tel était notre objectif, car nous avions remarqué qu'il existait une différence de comportements et par voie de conséquence des stratégies marketing d'une entreprise à une autre et suivant l'environnement dans lequel elles évoluaient.

L'analyse et l'interprétation des résultats nous permettrons de caractériser les variables culturelles afin de les rassembler en dimension

a) Dimensions des caractéristiques socioculturelles de la clientèle

En plus de ses valeurs propres dans le choix de la marque, le responsable marketing tient compte du client. Les valeurs défendues par le client qui le guideront sont présentées dans les tableaux suivants:

Tableau 2: Caractéristiques socioculturelles des clients

Marques vendues	Valeurs privilégiées	Khi-deux		V de Cramer	
		valeur	Seuil	valeur	Seuil
Marques africaines	La convivialité	9,431[a]	,895	,103	,895
	Le sens de l'hospitalité	16,478[a]	,420	,134	,420
	La solidarité	15,292[a]	,503	,129	,503
Marques locales	La tribu	20,165[a]	,213	,146	,213
	La langue	36,184[a]	,003	,195	,003
Marques non africaines	La loyauté	16,261[a]	,435	,130	,435
	La confiance	14,185[a]	,585	,121	,585
	L'aspect relationnel	18,177[a]	,314	,137	,314
	Le temps	21,718[a]	,153	,151	,153
	L'entraide	9,437[a]	,894	,100	,894
	La responsabilité	18,221[a]	,311	,136	,311
	La convivialité	29,400[a]	,021	,176	,021
	L'affection	21,760[a]	,151	,153	,151
	La modernité	16,568[a]	,400	,134	,414
	L'occidentalisation	22,618[a]	,124	,154	,124

Source: enquêtes de terrain

En procédant à une interprétation des tableaux, il ressort que si les clients sont moins exigeants les produits de marques locales leurs sont vendus. S'ils sont conviviaux, on leurs vend les marques africaines. Les transactions avec ce type de client sont généralement aisées, car ces derniers sont assez compréhensifs et ouverts à la différence. Par contre, en cas d'amitié avec le client, l'entreprise peut même passer une commande pour des produits non africains en cas de nécessité.

b) Dimensions culturelles pertinentes relatives aux valeurs privilégiées par le responsable chargé du marketing dans sa vie quotidienne

Pour faire occuper une place de choix à leurs produits dans l'esprit des consommateurs, les PME mettent sur pied certaines actions en fonction des valeurs dont tient compte le responsable marketing dans sa vie quotidienne. Après croisement des deux groupes d'items, les résultats obtenus sont donnés dans les tableaux suivants:

© 2020 Global Journals

Tableau 3: Actions mises en œuvre par la PME et valeurs privilégiées par le responsable marketing

Actions mises en œuvre	Caractéristiques socioculturelles du client	Khi-deux		V de Cramer	
		valeur	Seuil	valeur	Seuil
Le prix	L'entraide	33,017[a]	,007	,178	,007
	Le partage	28,601[a]	,027	,165	,027
	L'orgueil	12,828[a]	,685	,111	,685
	La tribu	10,448[a]	,842	,100	,842
La promotion	La culture traditionnelle	13,584[a]	,630	,115	,630
	L'individualisme	13,920[a]	,605	,117	,605
	La langue	32,023[a]	,010	,178	,010
	Le marchandage	20,605[a]	,194	,144	,194
	L'orgueil	12,535[a]	,706	,112	,706
La diversité de choix	La convivialité	19,762[a]	,231	,140	,231
	La magie	24,613[a]	,077	,157	,077
	La modernité	28,476[a]	,028	,169	,028
	Le partage	14,922[a]	,530	,121	,530
La facilité d'accès	L'affection	39,633[a]	,001	,195	,001
	Le sens de la famille	20,000[a]	,220	,137	,220
	La solidarité	38,385[a]	,001	,188	,001

Source: enquête de terrain

Premièrement, les PME mettant l'accent sur le prix sont guidées par l'entraide, le partage, l'orgueil, la tribu. Par souci d'entraide et de partage, les entreprises peuvent soit réduire les prix de leurs produits, soit avoir des prix adaptées à chaque type de client en fonction des gammes de produits, de leurs besoins et de leur pouvoir d'achat.

L'orgueil peut également dicter leur choix. Dans ce cas, les prix des produits ne seront jamais inférieurs à un certain seuil sous peine d'être taxés de camelote. Le prix élevé est alors gage de bonne qualité.

Les entrepreneurs privilégiant la tribu dans leur vie quotidienne auront des prix préférentiels pour les membres de la même tribu qu'eux. Aussi, par rapport à la tribu qu'il aura en face de lui, le vendeur adaptera le prix de sa marchandise. Certaines tribus par exemple plus que d'autres affectionnent le marchandage.

Deuxièmement, la diversité de choix est l'une des démarches sur laquelle les actions sont axées. Celles-ci sont dictées par la convivialité, la magie, la modernité et le partage. Les PME choisissant cette option sont habitées par la capacité de favoriser la tolérance et les échanges réciproques entre les personnes ou les groupes. Elles vendront alors des produits facilement utilisables par des personnes spécialisées ou non, afin de permettre à un maximum de pouvoir posséder ou utiliser le produit. Elles choisissent également de vendre les produits « up to date», à la pointe de la technologie. Elles s'adaptent très rapidement aux divers et rapides changements de l'environnement. En termes de produit, ceci captivera le client qui restera fidèle en sachant que chez ce fournisseur-là, Il ne sera pas déçu.

Troisièmement, par affection pour leurs clients, par sens de la famille ou de solidarité envers la clientèle, les entreprises permettent aux clients d'avoir facilement accès aux produits. Les facteurs les plus significatifs pour ce lien sont l'affection et le sens de la famille. Guidées par ces valeurs, les entreprises établissent ainsi une relation stable au fil du temps avec leur clientèle des régions éloignées. Elles acceptent alors pour certaines, en allant vendre dans ces régions de perdre aujourd'hui pour gagner demain et réciproquement. La confiance glanée aujourd'hui se perpétuera alors tant qu'il n'y aura pas d'évènement majeur pour rompre cette relation.

c) Choix des distributeurs et implication culturelle

Afin de mesurer l'impact des variables culturelles sur la politique de distribution, des croisements ont été effectués d'une part entre les types de distributeurs et les caractéristiques du distributeur et entre ces dernières et les autres moyens de distribution utilisés par les PME d'autre part.

On constate après analyse des résultats que les commerciaux dans les PME sont choisis sur la base d'une bonne organisation, de leur capacité à entretenir avec la clientèle des rapports conviviaux et chaleureux. Leur faculté à pouvoir adapter le discours commercial au type de client en adoptant d'emblée la langue et les expressions que ceux-ci comprennent le mieux.

Les détaillants doivent appartenir à la région dans laquelle Ils vendent ou y résider. Cela supposerait alors que leur connaissance de ta région peut permettre à la PME de vendre ses produits en limitant les préjugés ethniques.

© 2020 Global Journals

L'entreprise peut alors se faire grâce à eux des gains de temps substantiels.

Les PME choisissent de fonctionner avec les grossistes en se basant en priorité sur leur honnêteté. Ceci permet d'établir une relation de confiance entre les deux partenaires lorsque les quantités sont énormes, de même que les montants y afférents.

On note également comme items l'expérience et l'efficacité mettant en exergue la part de rationalité inclue dans cette sélection.

Le tableau suivant reprend l'essentiel des résultats significatifs:

Tableau 4: Type de distributeurs et caractéristiques socioculturelles

Stratégies de fixation de prix	Caractéristiques socioculturelles du client	Khi-deux		V de Cramer	
		valeur	Seuil	valeur	Seuil
Commerciaux	L'aspect relationnel	29,077[a]	,023	,173	,023
	La religion	27,246[a]	,039	,168	,039
	La culture traditionnelle	12,062[a]	,740	,112	,740
	Le sens de la famille	27,651[a]	,035	,171	,035
	Le marchandage	56,066[a]	,000	,244	,000
Détaillants	L'aspect relationnel	27.34	.038	171	.038
	La religion	9,289[a]	,901	,099	,901
	La culture traditionnelle	22,018[a]	,143	,151	,143
	Le sens de la famille	9,345[a]	,899	,099	,899
	Le marchandage	26,477[a]	,048	,167	,048
Grossistes	L'aspect relationnel	10,781[a]	,823	,106	,823
	La religion	10,005	,866	,103	,866
	La culture traditionnelle	10,781[a]	823	,106	,823
	Le sens de la famille	10,355[a]	,847	,105	,847
	Le marchandage	27,345[a]	,038	,171	,038

Source: notre enquête

En marge des distributeurs classiques, la PME peut distribuer ses produits grâce à d'autres moyens tels que les foires et expositions, les réseaux ou lobbying par le truchement des contacts personnels, de l'implication dans la vie sociale et politique du dirigeant ou de son adhésion aux associations.

La PME se servira de ses moyens pour mieux se rapprocher du client et d'être ainsi plus à l'écoute de ses attentes. En tenant compte de la religion et de l'ethnie du distributeur, elle tiendra compte des convictions religieuses de chacun et de l'aspect tribal.

V. Conclusion

«Quelles sont les dimensions culturelles des stratégies marketing des PME camerounaises ?» a été la principale question à laquelle le présent travail a cherché à fournir des éléments de réponse.

Dans un premier temps, nous avons mieux cerné notre problème grâce à une revue de la littérature nous permettant de nous imprégner de l'univers des stratégies marketing et facteurs culturels.

Dans un deuxième temps, notre travail est consacré à l'enquête sur le terrain auprès de 322 PME du Cameroun. La collecte et l'analyse des données ont permis de rassembler un ensemble de résultats.

A l'issue de l'analyse, il ressort trois groupes de dimensions culturelles principales à savoir: les valeurs privilégiées par le responsable marketing, les caractéristiques socioculturelles de la clientèle et des distributeurs.

L'analyse nous a permis de ressortir les dimensions ayant des liens significatifs pour chaque stratégie. C'est ainsi qu'on a relevé que pour les caractéristi quessocio culturelles dela clientèle les PME intègrent commed imensions dans le choix des stratégies marketing*:* la sécurité dans la relation, la communion avec le client, la simplification dans la transaction et le lien communautaire.

Quant aux valeurs socioculturelles privilégiées par le responsable marketing et qui impactent significativement ses choix sont les suivants: le lien social, le lien affectif et la modernité. Pour ce qui est des caractéristiques socioculturelles des distributeurs, on relève l'affectivité, le lien communautaire.

References Références Referencias

1. Adler, P. A., Adler, P. (1994), « Social reproduction and the corporate other:. », Sociological Quarterly, 35: 309-328.
2. Becker, G. S., (1965), «A Theory of the Allocation of Time», The Economic Journal,, Vol. 75, No. 299, pp. 493-517.

© 2020 Global Journals

3. Bekolo, C., (2007), «Approche culturelle du consommateur en Afrique et perspectives pour la stratégie marketing», Gestion 2000, PP. 1005-119.
4. Bekolo, C., Etoundi, J. H., Fouda, M., (2008), «Valeurs culturelles et comportement du consommateur: Les tendances révélées d'une enquête auprès de la classe moyenne camerounaise», Revue Camerounaise du Management, numéro 16, PP. 39-50.
5. Fouda, M., (2003), «la dimension culturelle du management dans les organisations camerounaises», Thèse de Doctorat, Université de YAOUNDE II.
6. Fouda, M., (2006), «Différences culturelles et relations d'affaires entre pays d'Afrique et pays émergents d'Asie», Revue française de gestion, Vol 32, n°167 ; PP. 65-83
7. Halidou, M., (2001), «L'analyse du comportement marketing des entreprises camerounaises», Thèse de Doctorat de 3°cycle, Université de YAOUNDE II. Halidou, M., (2012), «L'analyse du comportement marketing des organisations des PVD: Une approche typologique appliquée aux entreprises camerounaise», Revue Gestion 2000, pp. 99-124.
8. Hofstede, G. (1980), «Culture's consequences: International differences in work-related values». Beverly Hills; London: Sage Publications.
9. Hofstede, G., (1980), «Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values», Beverly Hills CA: Sage Publications.
10. Hofstede, G., (1987), «Cultures and organizations: Software of the mind», London, Mc Graw Hill, PP. 10-21.
11. Hofstede, G., (1993), «vivre dans un monde multiculturel», paris, Editions d'Organisation.
12. Hofstede, G., (2001), «Culture's consequences», Sage Publications, Thousand Oak.
13. Jacoby, J., Chestnut, R. W., Hoyer, W. D., Sheluga, D. W., and Haddock, Rafael A. (1973), «Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality», Journal of Applied Psychology, 55 (6), 570–9.
14. Julien, P-A., (1997), «A Typology of Strategic Behaviour among Small and Medium-Sized Exporting Businesses. A Case Study», International Small Business Journal, 15(2):33-50.
15. Kamdem, E., (2003) «Management et inter culturalité en Afrique: Expérience camerounaise», les Presses de l'Université Laval/L'Harmattan.
16. Kamdem, E., Fouda Ongodo, M. (2007), «Faits et méfaits de l'ethnicité dans les pratiques managériales en Afrique». Revue Gestion 2000 (1), pp. 33-58.
17. Kombou, L., Feudjo J., (2007) «Les déterminants de la rentabilité : une étude appliquée aux valeurs culturelles ambiantes dans les industries manufacturières au Cameroun», La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, vol 42, n° 228, pp.45-56.
18. Levitt, T. (1972), «Production-line approach to service», Harvard business review, September 01.
19. Malaval, P. (2000), «Essentiel du marketing business to business», Publi-Union.
    Malaval, P., Schadeck, B. (2000), «Marketing, facteur de développement: l'émergence des pays du sud», Harmattan.
20. Mayrhofer, (2004), (U.), «Cultures nationales et stratégies de rapprochement: Une comparaison France-Allemagne», la revue des sciences de gestion, direction et gestion,, n°210, PP. 67-75.
21. Minguzzi, A., Passaro, R. (1997), «Apprentissage et culture d'entreprise dans les PME: une analyse explorative intersectorielle», Revue Internationale P.M.E., vol. 10, n°2, PP.45-79.
22. Nkakleu, R., (2003), «Management par la valeur et développement des marchés des petites entreprises en Afrique: pour une innovation de la démarche marketing», in ''Entrepreneuriat et innovation", 8èmes Journées Scientifiques du réseau Entrepreneuriat de l'Agence Universitaire de la Francophonie, Actes'', pp. 453-462.
23. Ollivier, A., Maricourt, R., (1990) «Pratique du marketing en Afrique», Edicef.
24. Ouattara, A., (1991), «La perception des produits de grande consommation par les consommateurs africains : une mesure de l'influence de l'origine des produits», Revue Française du Marketing, n° 134, pp. 83-94.
25. Ouattara, A., (1994), «La PME et la pratique de la publicité : véritables freins et nouvelles pistes» Revue Française du Marketing, n° 148, pp. 35-55.
26. Piquet S., Toblem J.-M., (2006) «les enjeux du mécénat culturel et humanitaire», revue française de gestion, n°167, PP.49-64.
27. Prus C. (1989), «Making Sales: Influence as Interpersonal Accomplishment», SAGE Publications, Volume 172.
28. Schneider, S., Barsoux, J-L., (2003) «Management interculturel», Paris, Pearson Education, 2ème édition.
29. Schneider, S. C. and De Meyer, A. (1991), « Interpreting and responding to strategic issues: The impact of national culture», Strat. Mgmt. J., 12: 307-320.
30. Sogbossi, B. (2009) « Les dimensions socioculturelles du comportement commercial des Petites Entreprises en Afrique », Market Management, vol. 9, no. 1, pp. 93-114.
31. Tidjani, B., 1995, «Cultures africaines et management : une problématique, plusieurs approches vers la construction d'une typologie », Revue de Gestion des Ressources Humaines, n° 17: PP.25 -35.

© 2020 Global Journals

32. Torrès, O., (1997), «Pour une approche contingente de la spécificité de la PME», Revue internationale P.M.E, Volume 10, Numéro 2, pp. 9–43.
33. Zeithaml, A., (1988), «Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and synthesis of Evidence», Journal of Marketing, Volume 52, pp. 2–22.

© 2020 Global Journals