



LA TAILLE DE L'ENTREPRISE ET MARKETING DIGITAL: CAS DES PME EN EUROPE CENTRALE DE 2016–2022.

Rédigé par:

Ima Banoaga¹, Yassa Y.P², Lokoto A³, Kouame Kouadjo Camille⁴, Kaswa. Jeans⁵, Bafuka, C.⁶

1. Braine University
2. Ecole Supérieure Internationale de Management
3. Université de Kinshasa

Contact: +226 71452900

Ima Banoaga

E-mail : imabanoaga@gmail.com

Reçu: 10 Novembre, 2022; Accepté: 16 Novembre 2022; Publié: 18 Novembre 2022

<https://brainajournal.com/paper?Id=113>

RESUME :

L'étude portait sur l'évaluation de la taille de l'entreprise et marketing digital : cas des pme en Europe centrale de 2016 – 2022. La question de l'utilisation des outils de communication marketing dans l'environnement Internet est assez vaste. L'innovation des procédures habituelles est généralement influencée par l'évolution du marché. L'étude présentée examine certains facteurs susceptibles d'affecter l'acceptation des outils de marketing numérique dans les pratiques commerciales des petites et moyennes entreprises (PME). L'objectif de l'étude est de répondre à la question fondamentale de savoir si la taille de l'entreprise influence la volonté d'adopter le marketing en ligne outils dans le mix de communication habituelle. Sur la base d'une analyse empirique approfondie effectuée sur un échantillon d'entreprises opérant sur le marché d'Europe Centrale, on peut affirmer que la taille de l'entreprise ne joue aucun rôle dans l'adoption d'outils de marketing en ligne. Les résultats ont révélé que la plupart des organisations, quelle que

soit leur taille, ont encore des réserves quant à l'investissement dans le marketing numérique. D'autre part, l'expérience antérieure est un déterminant clé pour percevoir les avantages de l'utilisation d'Internet à des fins professionnelles. Les organisations qui utilisent activement des outils de marketing en ligne évaluent très positivement leur contribution à leur entreprise. C'est un fait bien connu que les tests de produits augmentent considérablement le degré d'acceptation. Quant à la conclusion, cette connaissance est l'un des points de départ clés du marketing traditionnel. Évidemment, cette hypothèse doit être prise en compte dans les environnements physiques et numériques. En même temps, il convient de noter que l'application des outils de marketing en ligne de base dans la pratique commerciale est une condition préalable à toutes les activités en ligne ultérieures.

Mots Cles: *Innovations ; compétitivité ; petites et moyennes entreprises ; entreprises familiales ; l'Internet ; marketing en ligne ; marketing électronique ; e-marketing.*

ABSTRACT :

The study focused on the evaluation of the company size and digital marketing : the case of SMEs in Central Europe from 2016 – 2022. The issue of the use of marketing communication tools in the Internet environment is quite extensive. The innovation of usual procedures is generally influenced by the evolution of the

market. The presented study examines some factors that may affect the acceptance of digital marketing tools in the business practices of small and medium-sized enterprises (SMEs). The objective of the study is to answer the fundamental question of whether the size of the company influences the willingness to adopt online marketing tools in the usual

communication mix. Based on an in-depth empirical analysis carried out on a sample of companies operating in the Central European market, it can be said that the size of the company does not play any role in the adoption of online marketing tools.

The results revealed that most organizations, regardless of size, still have reservations about investing in digital marketing. On the other hand, previous experience is a key determinant in perceiving the benefits of using the Internet for professional purposes. Organizations that actively use online marketing tools rate their contribution to their business very positively. It is

1. INTRODUCTION

Nous sommes entrés dans une nouvelle ère où les médias et les canaux numériques deviennent rapidement omniprésents (Leeflang, Verhoef, Dahlström et Freundt, 2014). Nos communications, nos achats, même notre vie personnelle, tous sont liés, d'une manière ou d'une autre, à l'usage d'Internet à travers les réseaux sociaux, les sites de vente en ligne, les sites communautaires, les blogs, etc.

Les entreprises font face à un grand nombre de données disponibles sur leurs prospects et clients. En Suisse, 86,6 % de la population sont des utilisateurs réguliers d'Internet (Office fédéral des statistiques, 2018). La littérature basée sur le marketing digital reproche aux entreprises, surtout aux PME, qu'elles n'exploitent pas tout le potentiel du marketing digital (Tiago & Veríssimo, 2014).

Le manque du savoir-faire technique, des ressources humaines et financières et de temps

2. LA PROBLEMATIQUE

L'application des outils Internet en ligne dans les entreprises, ou plus particulièrement dans les stratégies marketing des entités commerciales, remonte au début des années 1990 (King et al., 2014). L'apparente saturation du marché dans les économies développées s'est ensuite produite dans les années 2000 ; cependant, en raison de l'évolution constante de la question, le potentiel de l'outil n'a pas été pleinement utilisé, en particulier pour les entités commerciales traditionnelles.

a well-known fact that product testing greatly increases the degree of acceptance. As for the conclusion, this knowledge is one of the key starting points of traditional marketing. Obviously, this assumption must be taken into account in the physical and digital environments. At the same time, it should be noted that the application of basic online marketing tools in business practice is a prerequisite for all subsequent online activities.

Keywords : *Innovations ; competitiveness; small and medium enterprises; family businesses; the Internet ; online marketing; electronic marketing; e-marketing.*

ainsi que l'ignorance du concept du marketing digital sont considérés parmi les raisons qui défavorisent la bonne mise en place des outils de marketing digital (Taiminen & Karjaluo, 2015). Donc, la question qui se pose est pourquoi les entreprises, surtout les PME, n'arrivent-elles pas à exploiter tout le potentiel du marketing digital sachant qu'on est maintenant en phase du marketing 3.0?

Cela est-il dû aux enjeux technologiques car les managers sont déboussolés face à la rapidité et la complexité du progrès technique des outils de marketing digital, ou est-il dû aux défis culturels ou bien est-il dû à d'autres éléments que cette étude démystifiera par la suite ? L'objectif de l'étude est d'examiner l'effet de la taille de l'entreprise sur l'acceptation des outils de marketing en ligne en termes d'intégration dans sa communication (Gilmore, Gallagher & Henry, 2007).

Les générations suivantes ont pris l'Internet et ses outils pour acquis, et aucune adaptation n'a été nécessaire (Sabaityte et al. 2019). Comme pour les générations de clients, il faut prendre en compte le facteur du pouvoir d'achat réel (Lissitsa et Kol 2016). La base est le paradigme du marketing, qui voit le but principal du marketing dans la satisfaction des besoins individuels.

Dans le contexte, l'aboutissement de la nécessité, la séquence –souhait–demande est précisément le moment de l'échange sur le marché. A ce stade, les besoins répondent au pouvoir d'achat réel, ce qui permet l'échange marchandise. Si le pouvoir d'achat est réparti sur le segment de marché qui perçoit les outils de marketing traditionnels comme primaires, les actions des entités commerciales « numériquement hésitantes » seront tout à fait rationnelles.

Comme prévu, deux éléments clés ont été identifiés dans cette étude, les producteurs et les consommateurs. La question de l'adaptation au marketing dans l'environnement internet par les consommateurs a été un point clé de notre recherche dans sa phase initiale. Cela a été suivi par une recherche sur l'offre du marché, dont les résultats sont présentés dans cette étude.

3. QUESTION DE RECHERCHE

Est-ce que la taille de l'entreprise affecte-t-elle sa volonté d'adopter des outils de marketing en ligne dans sa communication ?

Questions Spécifiques :

- [1] Quelle est la relation entre la taille de l'entreprise et la volonté d'investir dans le marketing numérique ?

4. HYPOTHESE DE LA RECHERCHE

Considérant la problématique de recherche, deux hypothèses de recherche ont été formulées comme suit :

Hypothèses Alternative 1 (Ha1) :

La taille de l'entreprise affecte sa volonté d'investir dans le marketing numérique

Deuxième Hypothèse Alternative (Ha2) :

5.OBJECTIF DE LA RECHERCHE

L'objectif de l'étude est d'examiner l'effet de la taille de l'entreprise sur l'acceptation des outils de marketing en ligne en termes d'intégration dans sa communication. Objectifs Spécifiques sont :

- [1] Déterminer la relation entre la taille de l'entreprise et sa volonté d'investir dans le marketing numérique ;

En ce qui concerne les différentes étapes d'adoption de l'innovation dans les différentes unités économiques et géographiques, nous nous sommes concentrés sur le marché d'Europe centrale. En termes d'étendue et de rythme d'innovation, le marché sélectionné semble rattraper son retard, en particulier si l'on considère les marchés en ligne développés d'Amérique du Nord et d'Europe du Nord-Ouest (Stam et Ven 2021).

Le but de ce travail est de déterminer la relation entre la taille de l'entreprise et sa volonté d'adopter des outils de marketing en ligne dans sa communication en Europe Central ? Pour bien définir la validité scientifique de notre recherche, il convient de noter que cette étude s'inscrit dans une recherche globale sur l'avancement de l'innovation économique et sociale par la création d'un environnement propice à la relève d'entreprise.

- [2] Quelle est la relation qui existe entre les avantages perçus du marketing numérique et son activité propre dans l'environnement en ligne ?

L'activité en ligne de l'entreprise affecte les avantages perçus du marketing numérique pour l'entreprise.

- [2] Déterminer la relation qui existe entre les avantages perçus du marketing numérique et l'activité propre de l'entreprise dans l'environnement en ligne.

6. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans le cadre de l'aperçu des connaissances théoriques dans le domaine, nous nous concentrerons sur les sujets de base, y compris le marketing en ligne et ses outils. Par la suite, l'application sera discutée du point de vue des études de référence pertinentes. Un aperçu théorique sous la forme d'un train de pensée continu présente le sujet de manière à aborder tous les concepts clés considérés dans la partie empirique de l'étude présentée.

Entreprise :

L'entreprise est la plus petite combinaison d'unités légales qui constitue une unité organisationnelle de production de biens et de services jouissant d'une certaine autonomie de décision, notamment pour l'affectation de ses ressources courantes.¹ Une entreprise également appelée firme, compagnie, société et familièrement boîte ou business est une organisation ou une unité institutionnelle, mue par un projet décliné en stratégie, en politiques et en plans d'action, dont le but est de produire et de fournir des biens ou des services à destination d'un ensemble de clients, en réalisant un équilibre de ses comptes de charges et de produits.

Aucune entreprise ne peut s'exempter de l'équilibre entre le niveau de ses revenus et de ses charges. En cas d'écart déficitaire, celui-ci doit être réduit ou comblé par un apport extérieur (par exemple, une subvention d'équilibre) sous peine de non-viabilité et de disparition de l'entreprise à plus ou moins brève échéance.

Depuis le début du xxi^e siècle, les entreprises sont appelées à prendre en compte les exigences de développement durable (sustainable development en anglais), à travers ce que l'on appelle la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), corporate social responsibility (CSR) en anglais.

Firme : Entreprise industrielle ou commerciale

Il peut sembler très étrange que les économistes n'arrivent pas à se mettre d'accord sur une définition adéquate de la firme. Pour définir la firme, les économistes ont très peu pris en compte ses dimensions légales et institutionnelles.

Cet article considère les conceptions dominantes de la firme, s'intéresse à quelques non-squatteurs définitionnels, et plaide pour une définition de la firme qui prenne en compte ses dimensions légales². Il est devenu courant pour les économistes et les sociologues d'affirmer que les frontières de la firme sont floues.

De manière similaire, la plupart des autres approches de la théorie de la firme ont échoué à établir une frontière claire entre la firme et le marché, ou à proposer une définition claire de la firme. Nous souhaitons montrer que ces développements conceptuels sont largement inadéquats et qu'ils résultent de l'absence d'une définition claire de la firme, qui prendrait en compte ses sous-bassements juridiques. En particulier, l'idée de « marchés dans la firme » est au mieux une métaphore trompeuse...

¹ « Définition - Entreprise | Insee » [archive], sur insee.fr (consulté le 13 novembre 2020)

² Geoffrey M. Hodgson Dans Analyses et transformations de la firme (2009), pages 21 à 40

- **Société** : Une société est, selon sa définition juridique, un contrat par lequel deux ou plusieurs personnes décident de mettre en commun des biens ou leur industrie en vue de partager les bénéfices, les économies ou les pertes qui en résulteront. Exceptionnellement, une société peut également être la création d'une seule personne.
- L'intérêt de créer une société est de limiter la responsabilité des entrepreneurs et de protéger leur patrimoine personnel. Par ailleurs, la société permet d'attirer les financements et les nouveaux acteurs. Enfin, le "passage en société" peut également présenter un intérêt fiscal. En résumé, la formation d'une société présente de **nombreux avantages pour divers projets**³.
- **Compagnie** : en droit canadien et québécois, le mot compagnie est synonyme de société par actions⁴. Cependant, pour adopter une terminologie plus rigoureuse et afin de moderniser sa législation en matières de sociétés, le législateur québécois a abrogé la majeure partie de la Loi sur les compagnies⁵ et a adopté la Loi sur les sociétés par actions⁶ tandis qu'en droit français, c'est une association ou un groupement de personnes individuelles réelles et/ou d'autres sociétés, qui fournissent chacun une certaine forme de capital.
- **Boîte ou business** : est un anglicisme qui signifie "affaires, activités liées aux affaires commerciales et financières dans le but de générer la recette

Le Marketing Digital

Plusieurs études se sont intéressées au marketing digital après l'avènement d'Internet en 1991, en générant plusieurs termes : le web marketing, l'e-marketing ou le marketing numérique, qui sont des termes apparus pour désigner « l'usage de l'Internet et des autres

technologies numériques à des fins commerciales » (Chaffey *et al.*, 2014).

Chaffey *et al.*, (2012) ont défini le marketing digital comme « l'atteinte des objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques combinées avec des canaux traditionnels ».

Par ailleurs, Järvinen et al. (2012) affirment que le marketing digital représente une nouvelle approche du marketing et qu'il ne s'agit pas seulement de marketing traditionnel renforcé par les outils digitaux. En effet, le marketing digital possède ses propres caractéristiques et dynamiques qui doivent être bien assimilées afin d'implémenter les stratégies et les tactiques marketings efficaces (Taiminen & Karjaluto, 2015).

Le marketing digital cherche à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs et incite les entreprises à avoir un dialogue ouvert avec leurs clients cibles (Järvinen et al., 2012).

Ces définitions mettent l'accent sur la finalité du marketing digital et non seulement sur les moyens adoptés, car la technologie évolue au cours du temps, mais les objectifs marketing persistent. Dans ce travail, nous définissons le marketing digital comme l'ensemble des outils technologiques et méthodes commerciales qui se basent sur des supports et canaux numériques.

Classification des entreprises

Les entreprises peuvent être classifiées suivant plusieurs critères : En fonction de leur activité :

- **Entreprise artisanale** : Elle vend une activité manuelle.
- **Entreprise commerciale** : Elle achète des biens qu'elle revend sans transformation.
- **Entreprise industrielle** : Elle transforme la matière première et vend des produits finis (ou semi-finis).
- **Société de services** : Elle revend un travail sans fabrication d'objet physique.

En fonction de leur secteur économique (déterminé par leur activité principale) :

³ <https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/statut-entreprise/definition-societe/>

⁴ Hubert Reid, *Dictionnaire de droit québécois et canadien*, 5e édition, Montréal, Éditions Wilson & Lafleur, 2015

⁵ RLRQ, c C-38

⁶ RLRQ c S-31.1

- Secteur primaire (agriculture, pêche...)
- Secteur secondaire (industrie).
- Secteur tertiaire (services).

En fonction de leur taille et de leur impact économique :

- TPE (Très Petite Entreprise) : 1 personne.
- PME (Petites et Moyennes Entreprises) : 2 à 500 personnes.
- Grande entreprise : plus de 500 personnes.
- Groupe d'entreprises : comporte une société mère et des filiales
- Entreprise étendue (ou en réseau, ou matricielle, ou virtuelle) : comprend une entreprise pilote travaillant avec de nombreuses entreprises partenaires.

En fonction de la branche et du secteur d'activité :

- Le secteur : Ensemble des entreprises ayant la même activité principale.
- La branche : Ensemble d'unités de production fournissant un même produit ou service.

En fonction de leur statut juridique :

- Les entreprises privées (individuelles et sociétaires).
- Les entreprises publiques, gérées par l'État.
- Les associations à but non lucratif, entreprises privées dont les bénéfices doivent être intégralement réinvestis.

Conglomérat du Marketing Dans Une Entreprise

Un conglomérat est une réunion de choses concrètes, telle qu'un groupe d'entreprises pour réaliser une diversification des activités et/ou des produits, ou abstraites. En bref, un conglomérat est un groupe constitué d'entreprises aux activités diversifiées.

Une entreprise conglomérale (ou trust) possède des activités dans des domaines fort différents et non liés. Par exemple : General Electric est un conglomérat. Ses sociétés sont présentes dans une centaine de métiers tels que le BTP, la finance ou l'électricité. Les **quatre composants du marketing mix** sont les suivantes :

- Product (politique des produits)
- Price (politique des prix)

- Place (politique de distribution)
- Promotion (politique de communication)

Ensemble, ils forment un **concept marketing uniforme** qui a fait ses preuves, notamment pour la commercialisation de produits. En revanche, le modèle marketing des 4P présente quelques faiblesses pour la commercialisation de services. Cela posé, il s'agit tout de même d'un schéma de base que tous les spécialistes en marketing doivent connaître. Nous vous expliquons ce qui doit être pris en compte dans les 4P.

Product (politique produit) : qu'est-ce qui distingue mon produit ?

La politique produit est **au cœur du marketing mix** ; elle influence l'ensemble des autres processus marketing. Cette composante recouvre **tous les aspects de la conception du produit**, par exemple les matériaux, le design, la marque et les services offerts autour de ce produit. Une bonne politique de produits exige **une planification précise et détaillée**.

Tout d'abord, vous devez examiner attentivement à **quelle cible** vous aimeriez-vous adresser et quelles sont ses exigences éventuelles pour le produit. Conception et emballage du produit. La conception du produit et l'emballage jouent un rôle central. Ils contribuent de manière significative à **l'image du produit** et le distinguent des produits concurrents.

La **conception du produit** couvre à la fois les aspects fonctionnels et esthétiques. Pour une machine à café, par exemple, tous les boutons et toutes les fonctions doivent être compréhensibles et faciles à utiliser. Du point de vue de l'apparence, on peut varier d'un design classique au plus extravagant. Par ailleurs, **le nom du produit ou de la marque** doit également faire l'objet d'une réflexion poussée.

Services liés au produit

Une autre partie importante de la politique produit est le service que vous offrez à vos clients avant et après l'achat. Les services peuvent être, par exemple, un **bon support client** disponible 24h/24, **une garantie longue durée** ou encore **la livraison gratuite**. On peut également penser à un service pour le montage du produit, ce qui est pratique pour les fournisseurs de meubles par exemple.

Price (politique de prix) : combien devrait coûter mon produit ?

La politique de prix est également un élément essentiel du marketing mix. La stratégie consiste naturellement à **fixer les prix des produits** mais aussi à définir votre politique sur les rabais, soldes, promotions etc. Dans l'idéal, le prix d'un produit doit permettre de **réaliser le profit le plus élevé possible** tout en restant **compétitif**. Pour déterminer le prix idéal, il faut calculer correctement les coûts de fabrication et de distribution mais aussi tenir compte du pouvoir d'achat et des habitudes de votre cible.

Place (politique de distribution) : comment le produit arrive jusqu'à mes clients ?

La politique de distribution (la politique de vente) est la composante du marketing mix qui détermine la manière dont votre produit arrive jusqu'au client. Il comprend toutes les activités liées au **canal de distribution** du produit. Les questions à se poser sont particulièrement importantes : mon produit atteindra-t-il le client par le biais d'intermédiaires ou est-il vendu de manière directe ? L'entreprise doit-elle offrir les

MATÉRIELS ET MÉTHODE

Le sujet de la recherche est principalement les PME (petites et moyennes entreprises) qui exercent leurs activités commerciales sur le marché d'Europe centrale. L'ensemble des entreprises analysées est appelé échantillon de recherche. Il se compose de plus de 2000 entreprises inscrites au catalogue d'un portail internet sélectionné.

La raison du choix de cet échantillon de recherche était le fait que ces entreprises représentaient, jusqu'à la mise en œuvre de la tâche de recherche, un ensemble de toutes les entités commerciales disponibles qui correspondent aux caractéristiques choisies. Cinq catégories de taille ont été prédéfinies comme suit :

- Indépendant (entreprise unipersonnelle) ;
- Micro-entreprise ;
- Petite entreprise ;
- Entreprise de taille moyenne ;
- Grande entreprise.

Le matériel utilisé pour répondre à la question de recherche comprenait à la fois des sources d'information primaires et secondaires. Les informations primaires ont été fournies par le biais d'une enquête par questionnaire réalisée en

deux variantes ? La sélection de prestataires de services de vente peut donc être considérée dans cette catégorie.

Promotion (politique de communication) : attirer l'attention des clients sur le produit

Pour que le plus grand nombre de personnes apprennent à connaître votre produit, vous devrez investir dans la promotion. La politique de communication décrit toutes les mesures visant à **booster les ventes d'un produit** et à **construire une image de marque ou d'entreprise positive**.

Typiquement, cela se fait par le biais de campagnes de publicité, par les relations publiques et toutes démarches qui attirent l'attention sur vos produits et encouragent votre cible à acheter. Comme il est difficile de réaliser des ventes sans promouvoir vos produits, la politique de communication est l'une des composantes indispensables du marketing mix. Le terme anglais « promotion » se réfère en fin de compte à toutes les **mesures de communication** qui fournissent à la cible des informations plus détaillées sur le produit.

s'adressant à l'ensemble de l'échantillon de recherche à l'aide d'un questionnaire électronique structuré comportant dix-neuf questions.

Les six premières questions ont été utilisées pour catégoriser l'échantillon analysé en vue d'une analyse statistique ultérieure. Treize autres questions, pour la plupart semi-ouvertes, concernaient les préférences ainsi que l'expérience réelle des répondants des entités commerciales adressées par rapport aux problèmes analysés.

Afin d'assurer la meilleure capacité de traitement possible des données, l'échelle à cinq points de Likert a été utilisée dans certaines questions. En ce qui concerne le taux de réponse des questionnaires électroniques, le niveau standard attendu d'environ 5 % a été atteint.

Seuls les questionnaires dûment remplis ont été utilisés pour le traitement. L'analyse est basée sur les réponses de 102 entités participantes. Les sources d'information secondaires étaient dominantes dans la nature des études de référence. Dans le cadre de la solution au problème de recherche, l'analyse et la synthèse ont été utilisées comme principales méthodes scientifiques. D'autres méthodes scientifiques

comprendraient l'induction et la déduction, la comparaison, l'abstraction et, enfin, certaines méthodes statistiques mathématiques, à savoir :

- **Tableau de contingence** : il s'agit d'une méthode combinant deux ou plusieurs tableaux de fréquence afin que chaque cellule interne représente une combinaison unique de valeurs spécifiques du tableau croisé des variables. Le tableau nous permet de connaître les fréquences de catégories spécifiques de variables. Parallèlement, l'examen de ces fréquences permet de déterminer la relation entre les variables croisées.

- **Test du chi carré de Pearson** : il s'agit d'une méthode permettant de déterminer le degré de fiabilité de la relation entre deux variables catégorielles. Le test est basé sur la mesure des différences entre les fréquences réelles, n_i , dans les cellules du tableau de contingence, comparées au M_{ij} attendu.

La fréquence de cellule attendue est calculée selon l'équation (1) :

$$m_{ij} = \frac{n_i n_j}{n} \quad (1)$$

“

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s (n_i - n_j)^2 / m_{ij}$$

The value of χ^2

La valeur de χ^2 est comparée à la valeur critique de χ^2 -distribution de $(r - 1)(s - 1)$ degrés de liberté au niveau de signification sélectionné.

RESULTATS

La taille de l'entreprise affecte-t-elle sa volonté d'adopter des outils de marketing en ligne dans son mix de communication ?

La question de recherche a été décomposée en deux sous-questions, la première concernant l'existence de la relation entre la volonté d'investir dans le marketing digital et la taille de l'entreprise elle-même. La deuxième sous-question porte sur la relation entre les avantages perçus du marketing numérique et l'activité propre de l'entreprise dans l'environnement en ligne. Tous les deux les sous-questions seront répondues et discutées.

Le niveau de signification α est égal à **0,05**. Puisque nous travaillons avec deux variables numériques croisées, nous avons utilisé un tableau de contingence pour déterminer leur relation. Le programme Statistique a été utilisé pour créer un tableau de contingence correspondant basé sur les données obtenues à partir des questionnaires. La force de la relation

Si la valeur calculée est supérieure à la valeur du tableau, l'hypothèse est rejetée.

- **Coefficient de contingence C** : Il s'agit d'une méthode de détermination du degré de relation entre deux variables basées sur le test du chi carré de Pearson, qui est calculé à l'aide de l'équation (2) ci-dessous :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

- **Coefficient V de Cramer** : Il s'agit d'une méthode permettant de déterminer le degré de dépendance entre deux caractéristiques qualitatives. Si les résultats de l'enquête par sondage sont disposés dans un tableau de contingence de type $r \times s$, le coefficient de Cramer est défini par la relation exprimée par l'équation (3) :

$$V = \frac{\chi^2}{\min\{(r-1), (s-1)\}n} \quad (3)$$

- **Analyse de grappe** : Il s'agit d'une méthode utilisée, par exemple, dans la segmentation du marché, où la classification des segments de marché est basée sur une combinaison de plusieurs variables. Les données recueillies dans l'enquête par questionnaire ont été triées et codées à l'aide de MS Office, puis utilisées comme données d'entrée pour une analyse statistique détaillée à l'aide du programme Statistique.

Des tableaux de synthèse et des graphiques ont été utilisés pour résumer et interpréter les résultats sélectionnés.

LA TAILLE DE L'ENTREPRISE ET LA VOLONTE D'INVESTIR DANS LE MARKETING NUMERIQUE

En décomposant la question de recherche, nous avons formulé la première des sous-questions de recherche, à savoir : La taille de l'entreprise affecte-t-elle sa volonté d'investir dans des outils de marketing en ligne ? Les hypothèses statistiques suivantes ont été formulées :

dans le tableau de contingence a été mesurée à l'aide de plusieurs coefficients similaires au coefficient de corrélation ; plus précisément, les valeurs du chi carré de Pearson test, le coefficient de contingence et le coefficient de Cramer, dont le calcul est basé sur le test du chi carré. Ce test est valide asymptotiquement ; par

conséquent, il ne peut être utilisé qu'avec un nombre suffisant d'observations.

Ainsi, il n'est pas nécessaire de vérifier la normalité en raison de l'utilisation de tests non paramétriques. Cependant, les variables doivent

être choisies au hasard et en nombre suffisant. Cette condition était remplie dans notre cas. Le tableau suivant (tableau 4.1) présente les fréquences attendues comme suit

Tableau 1: Tableau des fréquences attendues

Var1 (1-5)	Var2 (1-5)					
	Fortement positif	Plutôt positif	Neutre	Plutôt négatif	Fortement Négatif	Colonne strictement négative
Travailleur indépendant	0.862745	2.04902	3.66667	3.12745	1.29412	11.0000
Micro-entreprise	3.686275	8.75490	15.66667	13.36275	5.52941	47.0000
Petite entreprise	1.725490	4.09804	7.33333	6.5490	2.58824	22.0000
Moyenne entreprise	1.490196	3.53922	6.33333 5	5.40196	2.23529	19.0000
Grande entreprise	0.235294	0.55882	1.00000	0.85294	0.35294	3.0000
Total	8.000000	19.00000	34.00000	29.00000	2.00000	102.0000

Comme les fréquences attendues étaient inférieures à 1 dans certains domaines, la condition d'utilisation du test du chi carré n'était pas remplie. Ainsi, les catégories peu représentées ont été regroupées comme suit : Dans le Var1, la catégorie sous-représentée « Grande entreprise » a été regroupée avec la catégorie « Moyenne entreprise » sous le nom de « Moyennes et grandes entreprises ». En Var2, les catégories "Strictement Positif" et "Plutôt Positif" ont été combinées, de même

que les catégories « **Plutôt négatif** » et « **Strictement négatif** ». Les catégories nouvellement créées étaient "**Positif**", "**Neutre**" et "**Négatif**". La condition d'utilisation du test du chi carré de Pearson était donc remplie et les statistiques calculées étaient applicables. On pourrait donc procéder à l'évaluation de l'hypothèse, comme on le voit dans **Vérification des hypothèses (après combinaison des catégories**

Tableau 2 : Vérification des hypothèses (après combinaison des catégories

Statistique	Stat. : Var1 (4) × Var2 (3)		
	Chi-Square	SV	P
Pearson's chi-square	8.079909	df = 6	0.23231
Contingency coefficient	0.2709251		
Cramer V	0.1990161		

Comme on le voit dans le tableau 2, $\chi^2 = 8,0709909$ $12,592 = \chi^2 (6)$ et la valeur $p = 0,23231$ $6 \leq 0,05$. Ainsi, au niveau de signification choisi, il n'a pas été possible de rejeter **H.0 1 et d'accepter l'hypothèse alternative H.1.**

Cela signifie que l'hypothèse selon laquelle la taille des organisations affecte statistiquement de manière significative sa volonté d'investir

dans des outils de marketing en ligne n'a pas été confirmée, en analysant plus en détail la figure .1, on constate que la plupart des organisations, quelle que soit leur taille, ne sont pas disposées à investir ou ne sont pas en mesure de répondre clairement si elles investiraient dans une communication marketing basée sur le marketing numérique.

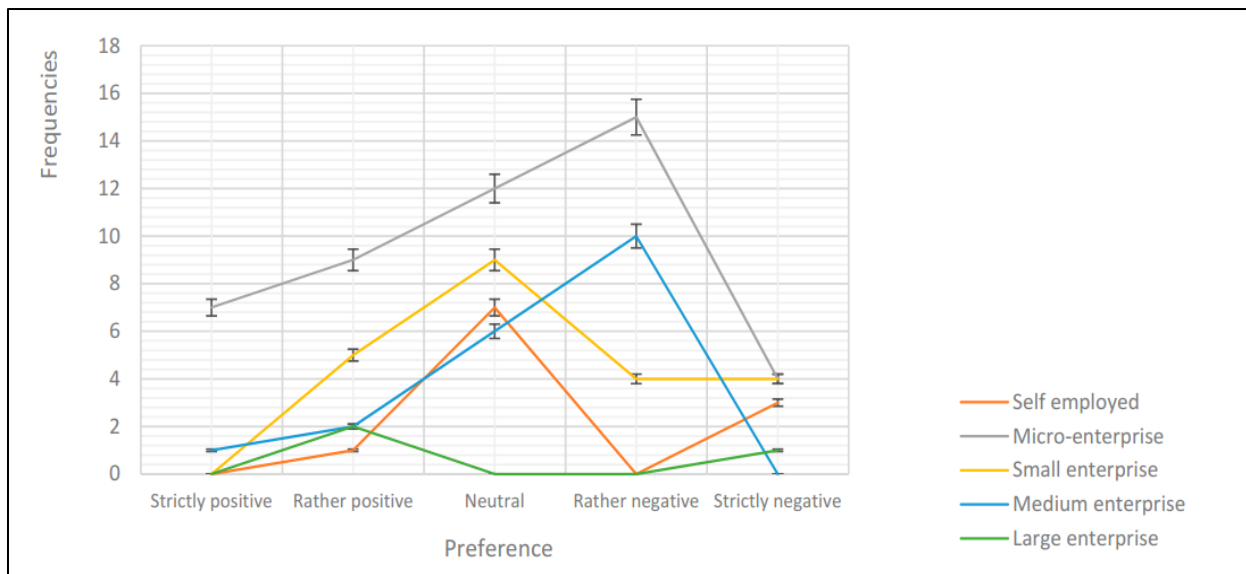


Figure 1 : Graphique des interactions

Sur la base des résultats, il est possible de répondre à la première sous-question de savoir si la taille de l'organisation n'affecte pas sa volonté d'investir dans le marketing numérique.

Dans le même temps, il convient également de noter qu'à ce stade de la recherche, il n'était pas possible de répondre sans ambiguïté à la question de recherche principale sous sa forme formulée de manière holistique. Pour répondre à la question, il était nécessaire de prendre en compte un autre déterminant possible de l'acceptation du marketing numérique, à savoir l'aspect de l'expérience antérieure, qui a été pris en compte dans la formulation de la deuxième sous-question de recherche de "Comment les entreprises actives évaluent-elles les avantages du marketing numérique pour leur entreprise ? »

V.2. Activités en ligne de l'entreprise et avantages perçus du marketing numérique

En décomposant la question de recherche, nous avons formulé la deuxième sous-question de recherche, à savoir : L'activité en ligne de l'entreprise affecte-t-elle sa perception des bénéfices du marketing digital ?

Les hypothèses statistiques suivantes ont été formulées : L'activité en ligne de l'entreprise n'affecte pas les avantages perçus du marketing numérique pour l'entreprise.

L'activité en ligne de l'entreprise affecte les avantages perçus du marketing numérique pour l'entreprise. Dans l'hypothèse d'indépendance, encore une fois, les deux variables ont été considérées comme des variables aléatoires et ont donc été sélectionnées au hasard dans la population. Nous avons supposé leur indépendance complète, c'est-à-dire que la valeur de Var1 n'affectait pas la distribution conditionnelle de Var2. Les variables suivantes ont été sélectionnées :

- **Var1 = Activité en ligne de l'entreprise ;**
- **Var2 = Bénéfice perçu.**

Si l'hypothèse nulle est rejetée, Var2 dépend de Var1. Les données ont été obtenues à partir de 102 questionnaires dûment remplis. Le niveau de signification α était de 0,05. Comme nous travaillons à nouveau avec deux variables numériques croisées, un tableau de contingence a été utilisé pour déterminer leur relation. La force de la relation dans le tableau de contingence a été mesurée à l'aide des valeurs du test du chi carré de Pearson, du coefficient de contingence et du coefficient de Cramer. Comme le même échantillon a été utilisé, les variables ont également été sélectionnées au hasard et sont suffisamment représentées dans l'échantillon de recherche. Le tableau suivant Présente les fréquences attendues comme suit

Tableau 3: Tableau des fréquences attendues

Var1 (1-5)	Var2 (1-5)					
	Fortement positif	Plutôt positif	Neutre	Plutôt négatif	Fortement Négatif	Colonne strictement
Zéro outils e-marketing	2.74510	1.81373	0.392157	0.049020	0.0000	5.0000
Un outil e-marketing	9.88235	6.52941	1.411765	0.176471	0.0000	18.0000
Deux outils e-marketing	17.01961	11.24510	2.431373	0.303922	0.0000	31.0000
Trois outils e-marketing	18.11765	11.97059	2.588235	0.323529	0.0000	33.0000
Quatre outils e-marketing	7.13725	4.71569	1.019608	0.127451	0.0000	13.0000
Tous les outils mentionnés	1.09804	0.72549	0.156863	0.019608	0.0000	2.0000
Total	56.00000	37.00000	8.000000	1.000000	0.0000	102.0000

Même dans ce cas, les fréquences attendues inférieures à 1 se sont produites dans certains domaines, c'est-à-dire que la condition d'utilisation du test du chi carré n'a pas été remplie. Comme dans le cas précédent, les colonnes de tableau sous-représentées ont été combinées en blocs logiquement liés comme suit : dans le Var1, la catégorie sous-représentée « Aucun outil e-marketing d'aide à l'activité n'est utilisé » a été regroupée avec la catégorie « Un seul outil d'aide à l'activité est utilisé ». La catégorie nouvellement créée s'intitulait « Un ou aucun outil d'aide aux entreprises n'est utilisé ». Dans la deuxième catégorie, la catégorie « Tous les outils mentionnés pour soutenir les entreprises sont utilisés » a été combinée avec la catégorie « 4 des outils

mentionnés pour soutenir les entreprises sont utilisés » dans une nouvelle catégorie « 4 ou plus des outils mentionnés pour soutenir les entreprises ». Les entreprises sont utilisées ». Dans la Var2, les catégories sous-représentées « Négatif », « Plutôt négatif » et « Neutre » ont été regroupées dans la catégorie « La contribution d'Internet est neutre à négative ». La condition d'utilisation du test du chi carré de Pearson était désormais remplie et les statistiques calculées étaient donc applicables. On pourrait donc procéder à l'évaluation de l'hypothèse, comme on le voit dans le tableau ci-dessous.

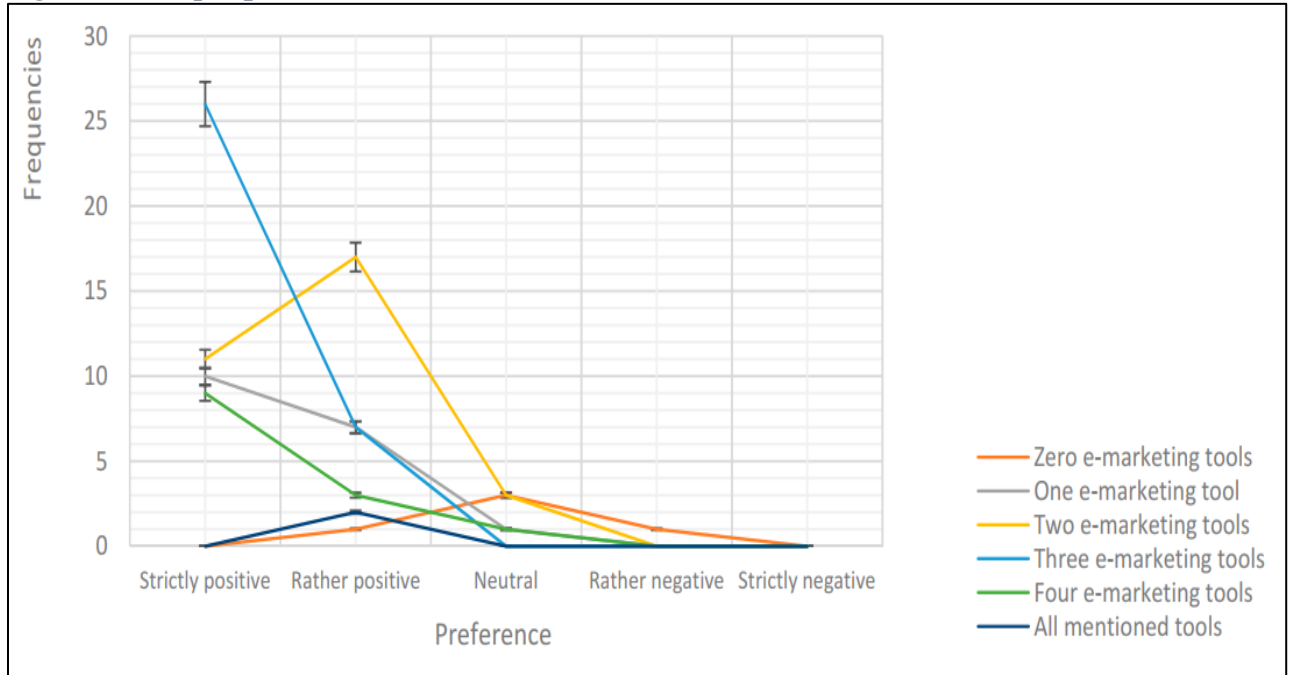
Tableau 4: Vérification des hypothèses (après fusion).

	Stat. : Var1 (4) × Var2 (3)		
	Chi-Square	SV	p
Pearson's chi-square	18.59985	df = 6	0.00490
<i>Contingency coefficient</i>	0.3927184		
<i>Cramer V</i>	0.3019532		

Comme le montre le tableau 3, $\chi^2 = 18,59985 \geq 12,592 = \chi^2(6)$ et la valeur de $p = 0,0049 \leq 0,05$ indiquent qu'au niveau de signification sélectionnée, il était possible de rejeter H0 numéro 2 et d'accepter l'hypothèse alternative numéro 2 H2. L'hypothèse selon laquelle les bénéfices perçus du marketing numérique pour les entreprises sont directement liés à l'activité en ligne des organisations a été confirmée.

En examinant de plus près la figure 2, on peut voir que les avantages perçus du marketing numérique par les entreprises sont directement liés à l'activité en ligne des organisations (exprimée par le nombre d'outils de marketing en ligne que l'organisation utilise pour soutenir son activité) comme suit :

Figure 2 : Graphique des interactions.



Le graphique d'interaction ci-dessus montre que l'évaluation des bénéfices du marketing numérique était difficile pour les entreprises qui n'utilisaient aucun outil d'aide à l'entreprise ; par conséquent, ils ont évalué leur attitude envers ce phénomène comme neutre. Les entreprises qui ont utilisé un outil de soutien perçoivent ses avantages comme strictement positifs. Dans le cas de deux outils, la perception du bénéfice était plutôt positive.

Les entreprises qui ont utilisé trois et quatre outils les ont perçus strictement positivement.

Dans le dernier cas, c'est-à-dire en cas d'utilisation de tous les outils de marketing en ligne mentionnés (du portefeuille d'options sélectionné), la perception des avantages de ces outils était plutôt positive. En termes de question de recherche, la relation entre l'activité en ligne de l'entreprise et les bénéfices perçus du marketing numérique pour les entreprises s'est confirmée. Le tableau 5 ci-dessous présente un aperçu des relations identifiées comme suit :

Tableau 5 : Bénéfice perçu en fonction du nombre d'outils e-marketing utilisés

Le nombre d'outils de marketing en ligne que l'organisation utilise	Bénéfice perçu
Zéro	Neutre
Un	Fortement positif
Deux	Plutôt positif
Trois	Fortement positif
Quatre	Fortement positif
Plus de Quatre	Plutôt positif

Avant la discussion des résultats, les dépendances identifiées doivent être analysées à l'aide d'une analyse par grappes, car une analyse détaillée des dépendances permet d'identifier des modèles de comportement

spécifiques qui contribueront à une meilleure compréhension du problème. Les résultats de l'analyse par grappes sont présentés dans la figure ci-dessous.

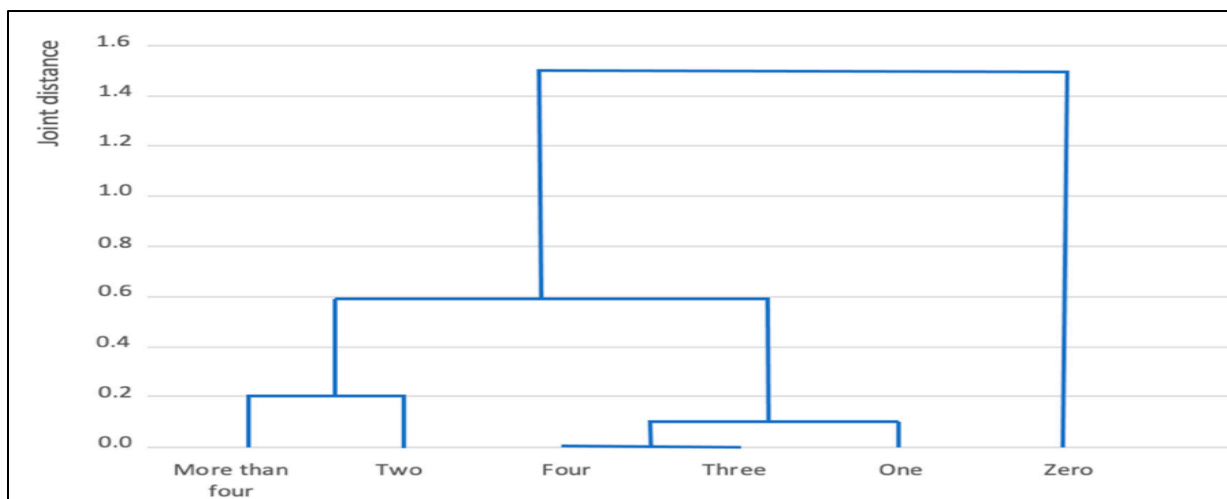


Figure 3. Analyse groupée des avantages perçus du marketing numérique en fonction du nombre d'outils de marketing électronique utilisés,

L'activité en ligne des entreprises a été classée en fonction de la façon dont les entreprises perçoivent les avantages des outils de marketing en ligne pour leur entreprise. L'axe des abscisses montre l'activité en ligne de l'entreprise en fonction du nombre d'outils e-marketing utilisés. L'axe des ordonnées mesure leur dépendance. Plus la distance est courte, plus les entreprises se ressemblent dans la perception des avantages du e-marketing pour leur entreprise.

Comme le montre la figure 5.3, les entreprises qui utilisaient trois et quatre outils se ressemblaient le plus en termes de perception des avantages du marketing numérique pour leur entreprise ; leur perception des avantages était presque identique.

Dans l'étape suivante, les entreprises utilisant trois et quatre outils ont été regroupées en une seule catégorie avec les entreprises utilisant un seul outil, leur perception des avantages étant encore relativement similaire.

Les entreprises utilisant deux et cinq (tous les outils mentionnés) ont montré une perception différente, ce qui est un résultat relativement

CONCLUSION

Cette conclusion s'organise autour des éléments suivants : le résumé et le cheminement de la recherche, les implications managériales et les Nous avons tenté, à travers, cette recherche de mettre en exergue les profonds bouleversements induits par la transformation digitale sur le management en générale, et sur la pratique du marketing en particulier. Nous avons présenté le

intéressant. Les sociétés susmentionnées sont restées liées aux précédentes, mais dans un lien relativement plus éloigné. Une catégorie spéciale est celle des entreprises qui n'ont utilisé aucun outil de marketing en ligne pour soutenir leurs activités. Leur perception des outils de marketing en ligne était relativement différente.

Cela peut être dû au fait que les entreprises n'avaient aucune expérience des avantages positifs ou négatifs d'Internet ; par conséquent, ils n'étaient pas capables de les évaluer. À ce stade, il convient de noter que pour une interprétation plus approfondie du contexte, il s'agit d'une conclusion clé menant à la réponse à la question de recherche principale.

Quant à la deuxième sous-question, on peut affirmer que leur propre expérience a eu une influence démontrable sur la perception des bénéfiques. La perception des bénéfiques était différente pour les entreprises utilisant un nombre d'outils pour soutenir les entreprises. Nous arrivons ici à la question de recherche initiale, qui fera l'objet d'une **discussion approfondie**.

contributions, les limites et les perspectives pour le développement des recherches future.

marketing digital comme nouvel outil de gestion, résultante de cette transformation digitale, et qui se trouve au cœur d'un processus continu d'adaptation dans un paysage numérique en constante mutation.

Afin de répondre à nos deux principales questions de recherche qui a été décomposée en deux sous-questions, la première concernant l'existence de la relation entre la volonté d'investir dans le marketing digital et la taille de l'entreprise elle-même. Il s'agit d'un processus

tiré du marketing produit, où les spécialistes du marketing commencent le processus d'adoption du produit en offrant des échantillons ou une dégustation de produits (dans le cas de la promotion de la vente de produits alimentaires).

RECOMMANDATIONS

Pour la formulation de recommandations universelles, il serait nécessaire d'effectuer une recherche quantitative approfondie de plusieurs unités économiques et géographiques similaires

D'autres recherches pourraient être axées principalement sur l'extension de la recherche existante du point de vue de la nature quantitative des données.

RÉFÉRENCES

- [1] Cant, Michael C., and Johannes A. Wiid. 2016. The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: A South African perspective. *Problems and Perspectives in Management* 14: 64–70.
- [2] Chesbrough, Henry, and Adrienne Kardon Crowther. 2006. Beyond high tech: Early adopters of open innovation in other industries. *R&D Management* 36: 229–36.
- [3] Dabija, Dan-Cristian, Brîndus, a Mariana Bejam, and Nicoleta Tipi. 2018. Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Economie a Management* 21: 191–215.
- [4] Dabija, Dan-Cristian, Raluca Babut, Vasile Divu, and Medalina Lugojan. 2017.
- [5] Dou, Wenyu, Guangping Wang, and Nan Zhou. 2006. Generational and regional differences in media consumption patterns of Chinese Generation X consumers. *Journal of Advertising* 35: 101–10.
- [6] Dunphy, Steven. 1999. Generation X: The “infopreneurs” of tomorrow? *Technological Forecasting and Social Change* 60: 199–203. Falahat,
- [7] Falahat, Mohammad, T. Ramayah Ramayah, Pedro Soto-Acosta, and Yan-Yin Lee. 2020. SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs’ international performance. *Technological Forecasting and Social Change* 152: 119908.
- [8] Felix, Reto, Philipp A. Rauschnabel, and Chris Hinsch. 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research* 70: 118–26.
- [9] Gawer, Annabelle, and Michael A. Cusumano. 2014. Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *Journal of Product Innovation Management* 31: 417–33.
- [10] Gensler, Sonja, Scott A. Neslin, and Pieter Verhoef. 2017. The Showrooming Phenomenon: It’s More than Just about Price. *Journal of Interactive Marketing* 38: 29–43
- [11] Hanna, Richard, Andrew Rohm, and Victoria L. Crittenden. 2011. We’re all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54: 265–73.
- [12] King, Robert allen, Pradeep Racherla, and Victoria D. Bush. 2014. What We Know and Don’t Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing* 28: 167–83.
- [13] Lissitsa, Sabina, and Ofrit Kol. 2016. Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31: 304–12.
- [14] Paetsch et al. 2017. A multi-technique approach to assess the fate of biochar in soil and to quantify its effect on soil organic matter composition. *Organic Geochemistry*. **Volume 112**, October 2017, Pages 177-186
- [15] Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *Administrative Sciences*, 11(3), 71.
- [16] Sabaitytė, J., Davidavičienė, V., Straková, J., & Raudeliūnienė, J. (2019). Decision tree modelling of E-consumers’ preferences for internet marketing communication tools during browsing.

- [17] Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision.*;
- [18] Štefko, R., Dorčák, P., & Pollák, F. (2011). THE UNSUSTAINABLE PRODUCTION AND CONSUMPTION MODEL. *POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES*, 4.
- [19] Stam, E., & Van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, 56(2), 809-832.;
- [20] Van den Bulte, C., & Joshi, Y. V. (2007). New product diffusion with influentials and imitators. *Marketing science*, 26(3), 400-421.;
- [21] Van de Vrande, V., De Jong, J. P., Vanhaverbeke, W., & De Rochemont, M. (2009). Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. *Technovation*, 29(6-7), 423-437.
- [22] Varga, P., Peto, J., Franko, A., Balla, D., Haja, D., Janky, F., ... & Toka, L. (2020). 5g support for industrial iot applications—challenges, solutions, and research gaps. *Sensors*, 20(

