

Dimensions Culturelles des Stratégies Marketing des PME Camerounaises

Par Ibrahima¹

¹ UNIVERSITY OF DOUALA

Received: 15 December 2019 Accepted: 5 January 2020 Published: 15 January 2020

Abstract

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.

Index terms— PME, méthode mixte à???" stratégies - marketing, facteurs culturels à???" dimensions culturelles.

1 Introduction

'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,? -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; ??ayrofer ,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 semibantu et 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 ??Hofstede, 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

8 B) PRIX AU CENTRE DU RAPPORT D'ÉCHANGE

45 finale. Quelles sont donc les dimensions culturelles des stratégies marketing des PME camerounaises ? Telle est
46 la question principale posée par cette recherche.

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

49 2 L

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

61 3 Motsclés: PME, méthode mixte -stratégies -marketing, fac- 62 teurs culturels -dimensions culturelles.

63 Au Cameroun, nombreux sont les faits qui appellent l'étude des interactions entre facteurs culturels et stratégies
64 marketing. On peut citer entre autres: Notre méthodologie de travail consistera à collecter les données qualitatives
65 à partir d'une étude exploratoire qui sera complétée par un questionnaire. L'objectif de notre recherche étant de
66 décrire les dimensions culturelles intervenant dans les stratégies marketing des PME camerounaises d'une façon
67 la plus objective possible.

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

69 4 a) Sur le plan scientifique

70 Plusieurs auteurs et praticiens mettent l'accent sur les approches culturelles et estiment que la culture est à
71 l'origine de la création d'efforts de synergie, de l'amélioration des résultats financiers, de l'augmentation du
72 niveau de satisfaction du personnel et de façon général, de la viabilité des organisations et des sociétés (Adler,
73 1994).

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

78 5 b) Sur le plan managérial

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

83 6 II.

84 7 Fondements Théoriques a) Variables culturelles et stratégie 85 de produit

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

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

93 8 b) Prix au centre du rapport d'échange

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

96 Pourtant, le prix est un élément de communication essentiel entre acheteur et vendeur, de lien entre eux pour
97 le court et/ou le long terme, d'évaluation du produit par les consommateurs en fonction des représentations
98 sociales (Prus, 1989)

99 **9 c) Le contexte culturel: l'importance du marchandage**

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

109 Il repose sur la discussion à partir de deux prix très différents pour arriver à un accord: en tant que tel Il
110 représente un mode de relation, de communication très important dans les cultures Si le prix est un élément
111 objectif du rapport d'échange, il n'en demeure pas moins un élément d'interaction sociale entre l'acheteur et le
112 vendeur, de structuration de leur relation. En ceci, le prix est fortement lié à la culture. Par ailleurs, le prix
113 même est porteur du sens dont la portée varie en fonction des cultures nationales, religieuses ou sociales.

114 **10 d) Prix et évaluations par le consommateur de la qualité et 115 déclinaison culturelle**

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

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

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

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

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

134 **11 e) Stimulation de la force de vente et différences culturelles**

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

143 Deux modèles de motivations des vendeurs peuvent se présenter. Avec eux, des attitudes de fixation des
144 objectifs, des systèmes de mesure de la performance, de stimulation, de sanctions et de rémunérations différentes.
145 L'un serait en vigueur dans une entreprise appartenant à une société à communication explicite/contexte faible,
146 individualiste, à faible distance du pouvoir et à faible évitement de l'incertitude. L'autre serait en vigueur dans
147 une société à communication implicite/ contexte fort, à forte distance du pouvoir et fort évitement de l'incertitude.
148 Toutefois, malgré les freins réels à la pratique publicitaire dans les pays en développement, les médias sont de
149 plus en plus utilisés comme en témoigne le recours plus fréquent à des agences de communication.

16 B) DIMENSIONS CULTURELLES PERTINENTES RELATIVES AUX VALEURS PRIVILÉGIÉES PAR LE RESPONSABLE CHARGÉ DU MARKETING DANS SA VIE QUOTIDIENNE

150 12 III. Methodologie Generale de L'étude

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

154 13 a) Enquête exploratoire qualitative: les stratégies marketing 155 et les variables culturelles

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

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

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

165 14 b) Enquête quantitative

166 Nous avons décidé de retenir le concept de PME du GREPME 1 Ce choix tient à des raisons de sociologie de
167 la recherche propre à la communauté PME. L'équipe du GREPME est à l'origine de la Revue internationale
168 PME et de l'AIREPME 2 1 Groupe de Recherche sur les PME 2 Association Internationale de Recherche en
169 Entrepreneuriat et PME . Ce qui fait de ce laboratoire; un organisme de recherche en PME de premier plan dans
170 le milieu francophone lors de ces vingt dernières années (Torres, 1997).

171 15 Ces deux institutions structurent

172 Les critères de définition sont alors les suivants: petite taille de l'entreprise, la centralisation de la gestion ou
173 la fonction de dirigeant assurée par le propriétaire de l'entreprise (Julien et al. 1997). A ces critères, on peut
174 adjoindre la date de création de l'entreprise.

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

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

182 16 b) Dimensions culturelles pertinentes relatives aux valeurs 183 privilégiées par le responsable chargé du marketing dans sa 184 vie quotidienne

185 Pour faire occuper une place de choix à leurs produits dans l'esprit des consommateurs, les PME mettent sur
186 pied certaines actions en fonction Premièrement, les PME mettant l'accent sur le prix sont guidées par l'entraide,
187 le partage, l'orgueil, la tribu. Par souci d'entraide et de partage, les entreprises peuvent soit réduire les prix de
188 leurs produits, soit avoir des prix adaptées à chaque type de client en fonction des gammes de produits, de leurs
189 besoins et de leur pouvoir d'achat.

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

192 Les entrepreneurs privilégiant la tribu dans leur vie quotidienne auront des prix préférentiels pour les membres
193 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
194 sa marchandise. Certaines tribus par exemple plus que d'autres affectionnent le marchandage.

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

203 Troisièmement, par affection pour leurs clients, par sens de la famille ou de solidarité envers la clientèle, les
204 entreprises permettent aux clients d'avoir facilement accès aux produits. Les facteurs les plus significatifs pour
205 ce lien sont l'affection et le sens de la famille. Guidées par ces valeurs, les entreprises établissent ainsi une

206 relation stable au fil du temps avec leur clientèle des régions éloignées. Elles acceptent alors pour certaines, en
207 allant vendre dans ces régions de perdre aujourd’hui pour gagner demain et réciproquement. La confiance glanée
208 aujourd’hui se perpétuera alors tant qu’il n’y aura pas d’événement majeur pour rompre cette relation.

209 **17 c) Choix des distributeurs et implication culturelle**

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

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

216 V.

217 **18 Conclusion**

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

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

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

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

226 L’analyse nous a permis de ressortir les dimensions ayant des liens significatifs pour chaque stratégie. C’est ainsi
227 qu’on a relevé que pour les caractéristiques socio culturelles de la clientèle les PME intègrent comme dimensions
228 dans le choix des stratégies marketing: la sécurité dans la relation, la communion avec le client, la simplification
229 dans la transaction et le lien communautaire. Les PME choisissent de fonctionner avec les grossistes en se basant
230 en priorité sur leur honnêteté. Ceci permet d’établir une relation de confiance entre les deux partenaires lorsque
231 les quantités sont énormes, de même que les montants y afférents.

232 **19 Global**

233 **20 Quant**

234 aux valeurs socioculturelles privilégiées par le responsable marketing et qui impactent significativement ses choix
235 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. ^{1 2 3 4}

Figure 1:

236

¹()E © 2020 Global Journals

²,261 a 14,185 a 18,177 a 21,718 a 9,437 a 18,221 a 29,400 a 21,760 a 16,568 a 22,618 a ,435 ,585 ,314 ,153 ,894 ,311 ,021 ,151 ,400 ,124 ,130 ,121 ,137 ,151 ,100 ,136 ,176 ,153 ,134 ,154 ,435 ,585 ,314 ,153 ,894 ,311 ,021 ,151 ,414 ,124 Source: enquêtes de terrain

³() E © 2020 Global Journals région peut permettre à la PME de vendre ses produits en limitant les préjugés ethniques.

⁴© 2020 Global Journals

1

	Secteurs	Répartition par secteur	
	Commercial	143	
	Service	141	
	Industriel		38
	Total	322	

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.

Tableau 2: Caractéristiques socioculturelles des clients

Marques vendues	Valeurs privilégiées
-----------------	----------------------

Marques africaines	La convivialité Le sens de l'hospitalité La solidarité
Marques locales	La tribu La langue
Marques non africaines	La loyauté La confiance L'aspect relationnel Le temps L'entraide La responsabilité La convivialité L'affection La modernité L'occidentalisation

Figure 2: Tableau 1 :

Source : enc...
 L'analyse et...
 nous permet...
 a) Dimensi...
 la clientèle...
 En plus de s...
 choix de la ...
 compte du ...
 client qui le...
 tableaux sui...

Dimensions Culturelles des Stratégies Marketing des PME Camerounaises

Tableau 3: Actions mises en oeuvre	Caractéristiques sociocul- turelles du	Khi-deux	V de Cramer
Le prix	client L'entraide Le partage L'orgueil	valeur 33,017 a 28,601 a 12,828 a La tribu La culture traditionnelle L'individualisme	Seuil ,007 ,027 ,685 ,111 ,178 ,007 ,165 ,027 ,111 ,685 ,100 ,842 ,115 ,630 ,117 ,605
La promo- tion	La langue Le marchandage	32,023 a 20,605 a	,010 ,194 ,178 ,010 ,144 ,194
La diversité de choix	L'orgueil La convivialité La magie La modernité Le partage 24,613 a 28,476 a 14,922 a	12,535 a 19,762 a ,706 ,231 ,077 ,028 ,530 ,169 ,028 ,121 ,530	,112 ,706 ,140 ,231 ,157 ,077
La facilité d'accès	L'affection Le sens de la famille La solidarité	39,633 a 20,000 a 38,385 a	,001 ,220 ,001 Source: enquête de terrain ,195 ,0

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
Jour-
nals

Figure 3:

-
- 237 [Malaval et al. ()] , P Malaval , B Schadeck , Marketing . 2000. (facteur de développement: l'émergence des pays
238 du sud)
- 239 [Adler and Adler ()] P A Adler , P Adler . *Social reproduction and the corporate other:.* , *Sociological Quarterly*,
240 1994. 35 p. .
- 241 [Zeithaml ()] 'Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and synthesis of
242 Evidence'. A Zeithaml . *Journal of Marketing* 1988. 52 p. .
- 243 [Fouda ()] M Fouda . «Différences culturelles et relations d'affaires entre pays d'Afrique et pays émergents
244 d'Asie», 2006. 32 p. .
- 245 [Hofstede ()] G Hofstede . *Cultures and organizations: Software of the mind*, (London) 1987. Mc Graw Hill. p. .
- 246 [Hofstede ()] G Hofstede . «vivre dans un monde multiculturel, 1993.
- 247 [Kamdem ()] E Kamdem . *Management et inter culturalité en Afrique: Expérience camerounaise*, 2003. Université
248 Laval/L'Harmattan
- 249 [Kamdem and Fouda Ongodo ()] E Kamdem , M Fouda Ongodo . *Faits et méfaits de l'ethnicité dans les pratiques
250 managériales en Afrique*, 2007. 2000. p. .
- 251 [Malaval ()] P Malaval . *Essentiel du marketing business to business*, 2000. Publi-Union.
- 252 [Ollivier and Maricourt ()] A Ollivier , R Maricourt . *Pratique du marketing en Afrique*, 1990.
- 253 [Ouattara ()] A Ouattara . *La PME et la pratique de la publicité : véritables freins et nouvelles pistes» Revue
254 Française du Marketing*, 1994. 148 p. .
- 255 [Prus ()] C Prus . «*Making Sales: Influence as Interpersonal Accomplishment*», 1989. SAGE Publications. 172.
- 256 [Schneider and Barsoux ()] S Schneider , J-L Barsoux . *Management interculturel*, (Paris) 2003. Pearson
257 Education. (2ème édition)
- 258 [Sogbossi ()] B Sogbossi . *Les dimensions socioculturelles du comportement commercial des Petites Entreprises
259 en Afrique*, 2009. 9 p. .
- 260 [Tidjani ()] B Tidjani . *Cultures africaines et management : une problématique*, 1995.
- 261 [Mayrhofer ()] 'Une comparaison France-Allemagne», la revue des sciences de gestion, direction et gestion, n°210'.
262 Mayrhofer . «*Cultures nationales et stratégies de rapprochement*», 2004. p. .
- 263 [Schneider and Meyer ()] '« Interpreting and responding to strategic issues: The impact of national culture' S
264 C Schneider , A Meyer . *Strat. Mgmt. J* 1991. 12 p. .
- 265 [Julien ()] '«A Typology of Strategic Behaviour among Small and Medium-Sized Exporting Businesses. A Case
266 Study'. P-A Julien . *International Small Business Journal* 1997. 15 (2) p. .
- 267 [Minguzzi and Passaro ()] '«Apprentissage et culture d'entreprise dans les PME: une analyse explorative
268 intersectorielle'. A Minguzzi , R Passaro . *Revue Internationale P.M.E* 1997. 10 p. .
- 268 [Bekolo ()] «*Approche culturelle du consommateur en Afrique et perspectives pour la stratégie marketing*, C Bekolo
270 . 2007. 2000. p. .
- 271 [Hofstede ()] «*Culture's consequences: International differences in work-related values*, G Hofstede . 1980. Beverly
272 Hills: Sage Publications.
- 273 [Hofstede ()] «*Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, G Hofstede . 1980.
274 Beverly Hills CA: Sage Publications.
- 275 [Hofstede ()] «*Culture's consequences*», G Hofstede . 2001. Thousand Oak: Sage Publications.
- 276 [Halidou ()] '«L'analyse du comportement marketing des organisations des PVD: Une approche typologique
277 appliquée aux entreprises camerounaise'. M Halidou . «*L'analyse du comportement marketing des entreprises
278 camerounaises*», 2001. 2012. 2000. p. . Université de YAOUNDE II (Thèse de Doctorat de 3^ecycle)
- 279 [Fouda ()] «*la dimension culturelle du management dans les organisations camerounaises*, M Fouda . 2003.
280 Université de YAOUNDE II (Thèse de Doctorat)
- 281 [Ouattara ()] «*La perception des produits de grande consommation par les consommateurs africains : une mesure
282 de l'influence de l'origine des produits*», *Revue Française du Marketing*, A Ouattara . 1991. 134 p. .
- 283 [Kombou and Feudjo ()] '«Les déterminants de la rentabilité : une étude appliquée aux valeurs culturelles
284 ambiantes dans les industries manufacturières au Cameroun», La Revue des Sciences de Gestion'. L Kombou
285 , J Feudjo . *Direction et Gestion* 2007. 42 p. .
- 286 [Piquet and Toblem ()] «*les enjeux du mécénat culturel et humanitaire*», *revue française de gestion*, n°167, S
287 Piquet , J.-M Toblem . 2006. p. .
- 288 [Nkakleu ()] «*Management par la valeur et développement des marchés des petites entreprises en Afrique: pour
289 une innovation de la démarche marketing*, R Nkakleu . 2003. p. . Entrepreneuriat de l'Agence Universitaire
290 de la Francophonie (Entrepreneuriat et innovation. 8èmes Journées Scientifiques du réseau)

20 QUANT

- 291 [Torrès ()] «*Pour une approche contingente de la spécificité de la PME*, O Torrès . 1997. 10 p. .
- 292 [Jacoby et al. ()] ‘«Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived
293 Quality’. J Jacoby , R W Chestnut , W D Hoyer , D W Sheluga , Rafael A Haddock . *Journal of Applied
294 Psychology* 1973. 55 (6) p. .
- 295 [Levitt (1972)] «*Production-line approach to service*», *Harvard business review*, T Levitt . 1972. September 01.
- 296 [Bekolo et al. ()] «*Valeurs culturelles et comportement du consommateur: Les tendances révélées d'une enquête
297 auprès de la classe moyenne camerounaise*», *Revue Camerounaise du Management*, C Bekolo , J H Etoundi
298 , M Fouda . 2008. 16 p. .