UNIVERSITE D'ABOMEY–CALAVI (UAC)

******** ******** ********

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG)

******** ******** ********

DEPARTEMENT DE SCIENCE DE GESTION

Spécialité : Marketing

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION POUR L'OBTENTION DE LA LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCES DE GESTION

Sujet de recherche

VULGARISATION DES APPLICATIONS DU MOBILE COMMERCE A L'UNIVERSITÉ D'ABOMEY –CALAVI : CAS DES ETUDIANTS DE BANQUE FINANCE ET ASSURANCE

Réalisé par :

ADIMI Oubilola Arsène

&

ODJOH AFOLABI Omonladé Morelle Christmelle

Sous la direction de : **Dr Maxime Jean-Claude HOUNYOVI**

Maître Assistant des Universités du CAMES

Président du Jury :	**Membres du Jury :**
Dr TOGODO AZON Aimé Maître Assistant; chercheur au LARGO/ FASEG de l'UAC	Dr AGBAZA Franciscain M. AGOSSADOU Médard

21 NOVEMBRE 2019

Sommaire

Dédicace 1 ii
Dédicace 2 iii
Remerciements iv
Sigles et acronymes v
Liste des tableaux vi
Liste des photos vi
Résumé vii
Abstract vii
Introduction 1
CHAPITRE 1 : CADRE CONTEXTUEL ET THEORIQUE DE L'ETUDE 3
Section 1 : Cadre contextuel 4
Section 2 : Cadre théorique de l'étude 11
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITERATURE ET CADRE METHODOLOGIQUE 15
Section 1: Revue de littérature 16
Section 2 : Cadre Méthodologique 24
CHAPITRE 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS, RECOMMENDATION ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE 29
Section 1 : Organisation de l'enquête puis présentation et analyse des résultats 30
Section 2 : Validation des hypothèses et implication managériale. 35
Conclusion 38
Références bibliographiques 41
Annexes 43
Table des matière 49

Dédicace 1

Je dédie ce travail à :

- Mon Père *Bienvenu ADIMI*
- Ma Mère *Marcelline ODOMBOUROU*

ADIMI Oubilola Arsène

Dédicace 2

Je dédie ce travail à :

- Mon père Maxime ODJOH
- Ma mère Mariane LOKONON

ODJOH AFOLABI Omonladé Morelle Christmelle

Remerciements

Cette recherche qui sanctionne notre formation n'aurait connu un aboutissement sans le concours et la bienveillance de certaines personnes. Ainsi nos remerciements vont à l'endroit de :

- Docteur Maxime Jean-Claude HOUNYOVI, notre Directeur de mémoire pour avoir accepté de nous encadrer dans la réalisation de ce travail ;
- Tous les membres de jury pour le temps consacré à la lecture et à l'appréciation de ce mémoire ;
- Tout le corps administratif et professoral de la FASEG pour nous avoir donné une bonne ambiance conviviale et une formation de qualité ;
- Mme Hortence FALADJOU pour ses conseils dans la réalisation de ce travail ;
- Messieurs Maurice ASSOGBA, Cyprien DOSSOU, Michel ADIMI, Augustin KOUDAMILOROU pour leur soutien et leur aide dans le cadre de la réalisation de cette recherche;
- Tous ceux qui d'une manière ou d'une autre ont contribué à la réalisation de ce travail.

Sigles et acronymes

BFA : Banque Finance et Assurance

E-commerce : Electronique commerce

FASEG : Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

F-commerce : Facebook commerce

H 1 : Hypothèse 1

H 2 : Hypothèse 2

H 3 : Hypothèse 3

H_0 : Hypothèse nulle

H_1 : Hypothèse alternative

LMD : Licence Master Doctorat

M-commerce : Mobile Commerce

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

UAC : Université d'Abomey-Calavi

V.I.P : Very Important Person (personne très importante)

VD : Variable Dépendante

VI : Variable Indépendante

VI_1 : Variable Indépendante relative à l'hypothèse 1

VI_2 : Variable Indépendante relative à l'hypothèse 2

VI_3 : Variable Indépendante relative à l'hypothèse 3

Liste des tableaux

Tableau 1 : Variables étudiées et leur nature 25
Tableau 2 : Centres de documentation parcourus et types d'informations recueillies..... 27
Tableau 3 : Profil des enquêtés 30
Tableau 4 : Résultats relatifs à la question : Avez-vous déjà entendu parler de ces applications du mobile commerce ?..... 31
Tableau 5 : Résultats relatifs à la question : Comment trouvez-vous la communication faite sur ces applications du mobile commerce ?..... 32
Tableau 6 : Résultats relatifs à la question : Comment trouvez-vous la couverture du réseau internet ?..... 32
Tableau 7 : Résultats relatifs à l'intérêt porté aux applications du m-commerce 33

Liste des photos

Photo 1: Présentation de l'application CoinAfrique 8
Photo 2: Présentation des applications de GoZem..... 10

Résumé

L'essor des smartphones et des tablettes a favorisé l'avènement des applications du mobile commerce. En effet, on note chez les étudiants une faible connaissance de ces applications mobiles. Ce problème identifié est à la base de la non vulgarisation de ces applications en question. Ainsi, dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de formation à la Faculté des Sciences Economiques de Gestion (FASEG), notre réflexion est menée sur ''La vulgarisation des applications du mobile commerce à l'université d'Abomey-Calavi''. Cependant, la question centrale de recherche qui ressort de notre thème est la suivante : quels sont les facteurs qui influencent la vulgarisation des applications du m-commerce ? Parmi ces facteurs nous avons identifié : une communication inefficace, une mauvaise couverture du réseau internet et pour finir un désintérêt que portent les étudiants aux applications du m-commerce. A cet effet, des suggestions ont été formulées pour remédier au problème identifié. Les acteurs du m-commerce doivent alors revoir leurs techniques de communication autour de leurs applications.

Abstract

The rise of smartphones and tablets has encouraged the advent of mobile commerce applications. In fact, students have little knowledge of these mobile applications. This identified problem is the basis for the non-extension of these applications in question. Thus in the context of writing of our final dissertation at the Faculty of Economics of Management our reflection is carried out on ''the popularization of applications of mobile commerce in university environment''. However, the central research question that emerges from our theme is: what factors influence the extension of m-commerce applications. Among these factors we have identified: inefficient communication, poor internet coverage and a lack of interest from students in m-commerce applications. To this end, suggestions have been made to remedy the problem identified. The players in m-commerce must then review their communication techniques around their applications.

Introduction

L'un des moyens privilégiés d'échange entre les peuples est le troc qui consiste à la cession de la propriété d'un bien au profit d'un autre. Ce phénomène ancien s'est très fortement accentué jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale, cité par Georges (1965). Et ce fut le début de création d'un réseau commercial entre les Hommes. Le commerce a donc débuté sous forme de troc et s'est ensuite modernisé grâce à la monnaie. Ainsi, depuis des siècles le commerce a demeuré une activité centrale de l'économie de plus en plus diversifiée et sophistiquée.

Par la suite dans les années 1960 l'avènement de l'internet, a suscité diverses études de la part des philosophes et des sociologues selon Désiré (2013). C'est dans ce même ordre d'idée qu'intervient Benoît (2017) quand il affirme:

« Maitriser l'internet c'est avoir toute la sagesse et toute la bassesse du monde au bout des doigts ». En outre l'internet a permis de développer une nouvelle forme de commerce appelée commerce électronique (e-commerce), également appelé le web-commerce. Avec le développement de cette technologie, il est devenu actuellement très courant pour les consommateurs de faire des achats directement sur Internet.

Par ailleurs, au cours de ces dernières années, la création de smartphone et tablette, a permis le développement du mobile commerce (m-commerce) à travers des applications mobiles installées sur les smartphones. Les pays du sud en générale et le Bénin particulier ne sont pas restés en marge de cette innovation commerciale par la création des applications de vente et d'achat de produits (biens et services) en ligne. Il s'agit entre autres de *CoinAfrique,* et de *GoZem*. Pour appréhender l'importance accordée à ce type de commerce par les étudiants de l'Université d'Abomey-Calavi (UAC) où presque chaque étudiant possède un Smartphone ou une tablette, nous avons donc décidé de mener cette recherche intitulée **vulgarisation des applications du mobile commerce à**

l'Université d'Abomey –Calavi : cas des étudiants de Banque, Finance et Assurance.

Cependant, la présente recherche s'articule autour de trois principaux chapitres, dont le premier aborde le cadre contextuel et théorique de l'étude, le deuxième chapitre expose la revue de littérature et le cadre méthodologique de l'étude, et pour finir, le troisième chapitre porte sur la présentation des résultats et leur analyse.

CHAPITRE 1 : CADRE CONTEXTUEL ET THEORIQUE DE L'ETUDE

CHAPITRE 1 : Cadre contextuel et théorique de l'étude

Dans ce chapitre, nous aborderons premièrement, le cadre contextuel de l'étude et ensuite, le cadre méthodologique de l'étude.

Section 1 : Cadre contextuel

Cette section se compose de deux paragraphes qui traitent respectivement l'historique, la structure organisationnelle et le fonctionnement de l'UAC puis la présentation des acteurs du m-commerce.

Paragraphe 1 : Historique et structuration de l'Université d'Abomey-Calavi

Cette rubrique nous permet de faire la présentation de notre cadre contextuel, à savoir l'historique et la structure de l'UAC.

A- Historique de l'Université d'Abomey-Calavi

L'Université d'Abomey-Calavi (UAC) a été fondée en 1970 sous le nom « Université du Dahomey » avec comme premier Recteur, le Professeur Edouard ADJANOHOUN. En 1975, l'établissement a été renommé « Université nationale du Bénin », avant de prendre sa dénomination actuelle d'Université d'Abomey-Calavi en 2001.

B- Structure organisationnelle de l'Université d'Abomey-Calavi

Depuis 2006, le Recteur et les trois Vice-Recteurs sont élus par la communauté universitaire. Ainsi, l'actuelle équipe rectorale de l'Université d'Abomey-Calavi (UAC), a officiellement pris fonction le 18 décembre 2017 avec à sa tête le Professeur Maxime DA CRUZ de la Faculté des Lettres, Langue, Arts et Communications (FLLAC). Cette équipe élue est complétée par un Secrétaire Général et un Agent Comptable nommés par le Gouvernement.

C- Fonctionnement de l'Université d'Abomey-Calavi

Pour le bon fonctionnement de l'Université d'Abomey-Calavi et dans le but d'offrir une formation de qualité aux étudiants, elle est composée de six facultés classiques de formation générale en sciences, droit, lettres et arts. Il s'agit de :

- Faculté des lettres, arts et sciences humaines (FLASH)
- Faculté des sciences et techniques (FAST)
- Faculté de droit et de sciences politiques (FADESP)
- Faculté des sciences économiques et de gestion (FASEG)
- Faculté des lettres, langues, arts et communication (FLLAC)
- Faculté des sciences humaines et sociales (FASHS)

A ces facultés, s'ajoutent vingt et un (21) établissements à vocation professionnelle distribués sur l'ensemble du territoire béninois. On peut citer entre autres ceux localisés à l'intérieur de l'UAC :

- Ecole Polytechnique d'Abomey-Calavi (EPAC)
- Faculté des Sciences Agronomiques (FSA)
- Ecole Nationale d'Administration et de Magistrature (ENAM)
- Institut National de l'Eau (INE)
- Institut de Formation et de Recherche en Informatique (IFRI)
- Centre inter-facultaire de Formation et de Recherche en environnement pour le Développement durable (CIFRED)
- Ecole Universitaire pour la Standardisation des Connaissances Endogènes (EUSCE)
- Ecole des Sciences de l'Homme et des Civilisations Etrangères (ESHCE)
- Institut de Sociologie et d'Anthropologie (ISA)
- Institut de Psychologie et des Sciences de l'Education (IPSE)
- Institut National des Métiers d'Art, d'Archéologie et de la Culture (INMAAC)

Chaque Faculté ou établissement de l'Université dispose d'au moins un laboratoire permettant aux enseignants et aux chercheurs à tous les niveaux de conduire des travaux de recherche.

Nous notons enfin six (06) établissements para et post-universitaires. Il s'agit de :

- ✓ Institut de Langue Arabe et Culture Islamique (ILACI) ;
- ✓ Chaire Internationale en Physique, Mathématique et Application (CIPMA-Chaire-UNESCO) ;
- ✓ Institut Régional de Santé Publique (IRSP) ;
- ✓ Centre Béninois des Langues Etrangères (CEBELAE) ;
- ✓ Centre de Formation ouverte et à distance en ligne de l'Université virtuelle africaine (FOADel UVA) ;
- ✓ Institut Confucius ;

D- Délimitation et présentation du champ d'étude

Selon Grawitz (1993), les sciences sociales devraient donc pour atteindre un statut scientifique, se détacher des réflexions générales et se limiter à des secteurs où les rapports et les relations entre les facteurs pouvaient être mis en évidence. Ceci implique que soit réduit le champ d'observation. C'est pourquoi nous avons jugé utile de circonscrire notre champ d'étude aux étudiants de BFA, de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG). Cette faculté est dirigée par un Doyen : Professeur Denis ACCLASSATO HOUENSOU, Professeur Titulaire de la dite faculté ; d'un Vice- Doyen : Docteur Théophile Magloire Adrien WOTO, Maître Assistant; d'un Directeur de l'Ecole Doctorale : Professeur Titulaire Emmanuel HOUNKOU ; d'un Directeur adjoint de l'Ecole Doctorale : Professeur Augustin Foster Comlan CHABOSSOU. Puis d'un Secrétaire Général d'Entité et un Chef scolarité dont les noms sont respectivement, Docteur Alfred DJOSSOU et Mme Jeanne D. AMADOU. Notons que la FASEG se compose de deux départements, à savoir le département de la Gestion dont l'actuel Chef est le Docteur Aimé D. TOGODO

AZON et le département de l'Economie dirigé par le Docteur Roch Edgard GBINLO. Ainsi l'offre de formation à la dite faculté épouse le modèle LMD. Cependant ce choix a été motivé du faite que la FASEG est la faculté qui traite beaucoup plus l'économie soubassement du commerce.

Paragraphe 2 : Présentation des acteurs du m-commerce présents au sein de l'UAC

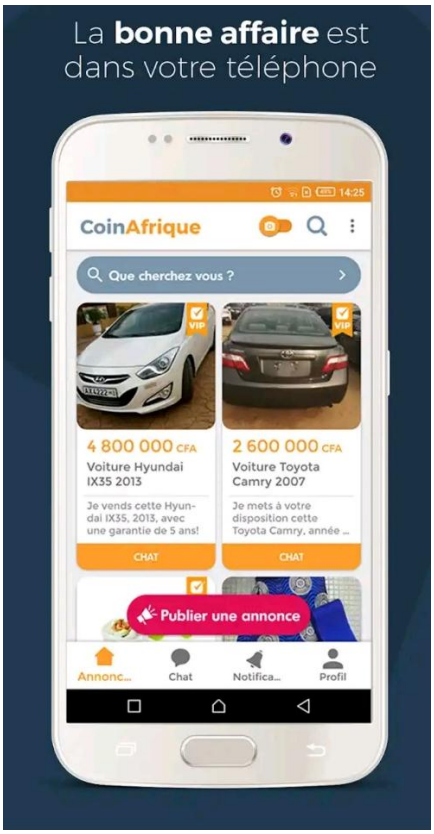
Au cours de notre étude préliminaire, deux structures excellentes dans le mobile commerce ont été répertoriées. Il s'agit de Coin Afrique, et de GoZem.

A. Coin Afrique

1. Historique et Organisation

Si le commerce en ligne représente un grand nombre d'avantages pour les vendeurs, les acheteurs ont également beaucoup à gagner avec cette nouvelle pratique. C'est dans cette optique que la plateforme de mise en relation entre vendeurs et acheteurs dans toute l'Afrique francophone, *CoinAfrique,* a été lancée sur PlayStore en Mai 2015 puis étend aujourd'hui son empire de la petite annonce par mobile dans 17 pays d'Afrique francophone parmi lesquels nous citons: Le Bénin, le Burkina-Faso, le Cameroun, le Congo, la Côte d'Ivoire, le Gabon, le Togo, la Guinée, le Madagascar, le Mali, le Niger, la République du Congo et le Sénégal. Son origine remonte de l'idée d'un projet nourrit en fin 2014 par son co-fondateur et son président Matthias Papet ancien directeur du service voyages chez Google et ancien directeur général d'Eco Tour, un acteur majeur des agences de voyages en ligne. L'idée de se lancer dans cette aventure lui est venue le plus simplement du monde. Disait-il « *Je connaissais bien l'Afrique, et je me disais souvent que j'aimerais bien y faire quelque chose qui permette d'impacter la vie de millions d'Africains, avec un service gratuit , basée à 100% sur le téléphone, sans s'embarrasser de la création et de la gestion d'un site internet*.» cependant afin de faciliter sa notoriété CoinAfrique s'est fait un slogan : « La bonne affaire est dans votre téléphone » comme présenté sur la photo 1 .

Photo 1: Présentation de l'application CoinAfrique



Source : Coin Afrique

2. Objectifs et activités de CoinAfrique

2-1- Objectifs

Devenir le bon coin de l'Afrique francophone est l'objectif principal de Coin Afrique. Ainsi il se fixe entre autres comme objectifs spécifiques de :

- Offrir la plus grande satisfaction à ses utilisateurs ;
- Accroître sa rentabilité ;
- Améliorer constamment son produit afin de faciliter son usage à ses utilisateurs ;
- Mettre tout en œuvre pour permettre à ses utilisateurs de trouver chaque jour, la bonne affaire depuis leur téléphone portable ;
- Permettre à leurs utilisateurs de gagner de l'argent en vendant les objets qu'ils n'utilisent plus ;
- Créer de l'emploi à travers la plateforme ;

- Favoriser aux professionnels la vente rapide et efficace ;
- Garder sa position de leader sur toutes les plates-formes du marché de commerce en ligne.

2-2 Activités

Pour atteindre ses objectifs, Coin Afrique a entrepris les principales activités suivantes:

- L'achat et la vente des produits téléphoniques, multimédias, l'automobile et la mode ;
- L'achat et la vente en neuf ainsi qu'en occasion ;
- Faire une décoration de Noel à moindre coût.

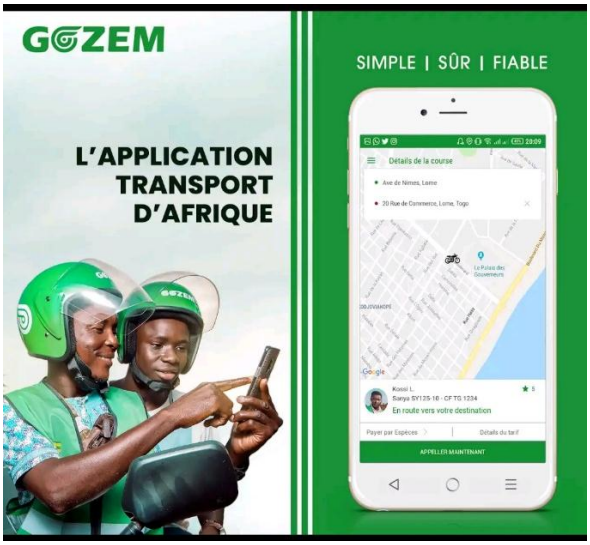
B. GoZem

1. Historique

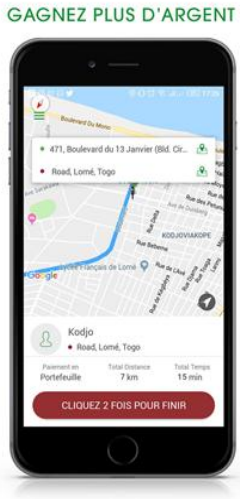
Besoin d'un taxi-moto à une heure très précise pour un départ au marché, à la pause, un déjeuner d'affaire d'une importance cruciale ? Ceci est désormais possible et rapide grâce à l'avènement de GoZem développé au Togo en Novembre 2018 et récemment au Bénin depuis Juillet 2019. A la tête de cette organisation se trouve 3 co-fondateurs dont: Emeka d'origine Nigérian, Grégory d'origine Américaine et d'un Européen Raphael. Ainsi Houda, résidante à Casablanca assure la fonction des Ressources Humaines sans oublier la présence d'un manager (*country manager)* dans chaque pays.

Cependant soulignons qu'il existe deux types application, à savoir GoZem Driver réservé aux conducteurs et le GoZem destiné aux consommateurs comme indiqué sur la photo 2 ci-dessous.

Photo 2: Présentation des applications de GoZem







Source : GoZem

2. Objectifs et activités

2-1 Objectifs

La start-up ambitionne élargir ses activités dans dix (10) pays de l'Afrique de l'Ouest au cours des trois prochaines années. Il s'agira notamment du Cameroun, du Gabon, de la Côte d'Ivoire, du Sénégal, du Burkina-Faso, de la République démocratique du Congo, du Ghana, du Nigéria et du Rwanda.

L'objectif principal de GoZem est de « créer une super-application centrée sur l'Afrique, qui non seulement offre divers services de transport aux consommateurs, mais qui leur apporte également une gamme complète de services numériques supplémentaires, tels qu'un portefeuille numérique ; la livraison de colis et d'autres articles, ».Comme dans toute activité, ils rencontrent quelques difficultés qui sont entre autres:

- des conducteurs avec différents niveaux d'éducation ;
- le niveau très bas d'alphabétisation des conducteurs ;
- la non maîtrise de la technologie pour une bonne adaptation ;
- l'instabilité de la connexion internet ;

2-2 Activités

La plateforme en question, modernise la réservation en transport de passagers, ce qui permet aux taxis ou zémidjan de moderniser leur mode de fonctionnement. Ainsi GoZem permet à ses utilisateurs de réserver un zémidjan, une voiture, un tricycle et une voiture VIP allant jusqu'à 4 personnes en quelques clics seulement.

Section 2 : Cadre théorique de l'étude

La présente section renseigne sur les éléments théoriques qui fondent les raisons de la recherche. Elle est subdivisée en deux parties qui traitent d'emblée de la problématique, de l'intérêt de l'étude et ensuite, des objectifs de l'étude.

A- Problématique et intérêt de l'étude

1- Problématique de la recherche

Le commerce depuis sa création ne cesse de se développer, les échanges entre nations d'abord et entre personnes par la suite ont connu un tel développement qu'il est dorénavant un élément de fixation d'une relation durable entre différents acteurs économiques (Etat, entreprise, ménage, etc.). Il connait une forte croissance puis réussit à attirer un grand nombre d'intervenants et d'acteurs économiques grâce au développement mondial d'internet et à la progression rapide de l'accès à cette technologie, Henri (2017). En effet, depuis l'apparition de ce vecteur de communication rapprochant même les êtres qui sont au bout du monde, le modèle du commerce traditionnel est devenu obsolète, et très peu prolifique pour le commercial, surtout pour les clients qui ont de moins en moins le temps matériel pour aller faire leurs emplettes. Le commerce aujourd'hui, n'est plus celui qui se faisait dans un passé récent. Il est devenu beaucoup plus virtuel, grâce à des plates-formes internet. Le e-commerce s'est alors développé vers la fin des années 1990, notamment grâce à l'apparition de l'internet haut débit qui facilite la recherche d'information de la part des consommateurs et la réactivité des entreprises : c'est la naissance du e-

commerce encore appelé *commerce en ligne.* Selon Henri (2017). L'un des avantages et pas des moindres est que grâce à ce type de commerce, le consommateur peut aujourd'hui rechercher n'importe quels produits (bien ou service) parmi une multitude d'offres, sans se déplacer, et surtout comparer les tarifs sur le plan national ou international. Il est donc devenu beaucoup plus actif qu'auparavant dans son acte d'achat. Si cette façon de faire du commerce a été perçue comme une révolution, l'autre pan de ce type de commerce virtuel, le mobile commerce (m-commerce) est entrain de grandement tisser sa toile. « Le téléphone portable tient une place considérable dans la vie des populations en général. En effet, ils y ont de plus en plus recours dans la vie de tous les jours que ce soit pour le travail, le divertissement ou encore la connexion internet et depuis peu l'achat et la vente de produit » avait déclaré Martin et al. (2011). Les grandes entreprises commerçantes du monde entier en général et celles du Bénin en particulier ne sont pas restées en marge de cette avancée technologique qui leur permet désormais de vendre et faire la promotion de certains produits au consommateur au même coût sans payer des frais de publicités supplémentaires. C'est un marché prolifique dans la mesure où selon Sophie (2019), sur les 7,7 milliards d'humains sur terre en 2019 ; 5,1 milliards possèdent un mobile et 4,4 milliards utilisent internet, soit 57% d' entre eux. Cela représente un énorme marché, car les achats mobiles ont explosé ces dernières années et ont atteint 694 milliards de dollars en 2019 comparativement à 100 milliards 2010, selon Statista (2019), cette somme pourrait encore doubler dans les années à venir.

C'est ainsi que certaines sociétés au Bénin (**CoinAfrique et GoZem)** ont développé le m-commerce comme principal modèle de vente. Cette activité se mène prioritairement via une plate-forme mobile dont l'accès nécessite l'installation d'une application particulière dans son smartphone. Toujours plus actifs sur le web et en particulier sur les réseaux sociaux, les jeunes représentent une cible privilégiée pour les marques présentes dans l'e-commerce, affirme Toluna (2018).

Cependant, force est de constater que chez une catégorie de jeunes notamment les étudiants de l'Université d'Abomey-Calavi, cette application n'existe pratiquement pas, ou du moins ceux qui l'ont, le désinstalle après juste une courte durée d'utilisation. En tout état de cause, l'application portail d'accès au m-commerce semble susciter un moindre intérêt chez les étudiants de ladite université.

Au regard de ces constats découle le présent sujet de recherche intitulé : « la Vulgarisation des applications du mobile commerce (m-commerce) en milieu universitaire : Cas de l'Université d'Abomey-Calavi ». Ainsi la question centrale de recherche qui ressort de notre thème est la suivante : Quelles sont les facteurs qui influencent la vulgarisation des applications du m-commerce en milieu universitaire?

- Les techniques de communication autour des applications de m-commerce favorisent-elles leur connaissance ?
- Est-ce que la couverture du réseau internet favorise la connaissance des applications du m-commerce ?
- L'intérêt accordé aux applications du m-commerce par les étudiants favorise-t-il leur connaissance ?

2- Intérêt de l'étude

Cette recherche présente des intérêts à divers niveaux, à savoir :

- la FASEG

Elle est une nouvelle orientation pour l'approfondissement de certaines matières enseignées.

- les acteurs du m-commerce

Elle leurs permet de rendre leur entreprise notoire, d'augmenter leur chiffre d'affaire, puis fidéliser la clientèle en renforçant la proximité envers eux.

- les étudiants

Elle permet de donner une nouvelle piste de réflexion aux étudiants, et sensibiliser les entreprises en marge de cette technologie d'en intégrer.

B- Objectifs

La résolution de ce problème repose sur un objectif général et trois objectifs spécifiques.

1. Objectif général

Déterminer les facteurs influençant la vulgarisation des applications du m-commerce au sein de l'Université d'Abomey-Calavi.

2. Objectifs spécifiques

- Apprécier l'efficacité des techniques de communication autour du m-commerce.
- Examiner le niveau de la couverture du réseau internet au sein de l'UAC.
- Appréhender l'intérêt que portent les étudiants aux applications du m-commerce.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LITERATURE ET CADRE METHODOLOGIQUE

CHAPITRE 2 : Revue de littérature et cadre méthodologique

Il est présenté dans ce chapitre deux différentes sections à savoir la première section réservée à la revue de littérature et deuxième au cadre méthodologique.

Section 1: Revue de littérature

Cette section présente la clarification conceptuelle, la revue théorique, la revue empirique et la formulation des hypothèses de recherches.

A- Clarification conceptuelle

Dans le cadre de notre étude et pour une bonne compréhension du thème, il nous convient de clarifier certains concepts.

1- Notion d'application mobile

Les technologies mobiles prennent de plus en plus de place sur le marché, les téléphones smartphones ont envahi nos quotidien et ce dans le domaine notamment du commerce.

Selon Bathelot (2017), une application mobile est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette. Les applications mobiles sont adaptées aux différents environnements techniques. Elles permettent généralement un accès plus confortable et plus efficace à des sites ou services accessibles d'ailleurs en version mobile ou web.

Notons par ailleurs, que l'essentiel du temps passé sur les smartphones est consacré à des applications mobiles. Ainsi les applications mobiles à des fins marketings et publicitaires permettent par exemple de faciliter l'accès à un site ou d'obtenir des effets publicitaires grâce à un jeu «brandé». Puis celles à vocation commerciale (m- commerce) permettent un accès à un site marchand avec possibilité de transaction sécurisées.

2- Notion de commerce électronique (e-commerce)

Selon l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), le e-commerce qui s'est fortement développé depuis 1998, représente la production, la publicité, la vente et la distribution de produit par des réseaux de télécommunication.

Selon Bathelot (2017), le e-commerce ou commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales. Le e-commerce est devenu le principal canal de vente à distance, ce qui explique le remplacement du terme de « vente par correspondance » par celui de « vente à distance ». C'est ainsi que la Fédération de l'e-commerce et de la Vente à Distance (FEVAD) définissent le e-commerce comme la vente à distance (VAD).

Depuis l'apparition du e-commerce, l'entreprise est confrontée à un choix délicat à savoir rester dans un circuit traditionnel (c'est-à-dire de vente en « face à face »), ou intégrer le e-commerce.

3- Notion de mobile commerce (m-commerce)

Ce terme inventé par les Américains recouvre un type de commerce électronique permettant la vente et l'achat en ligne de produits et services, à partir des smartphones et tablettes.

C'est ainsi que Stéphane et Thomas (2014) définissent, le m-commerce comme étant les moyens mis en œuvre par les acteurs (typiquement entreprises, particuliers, administration) pour vendre et offrir des produits, des services non plus seulement en ligne, mais plus spécifiquement par l'intermédiaire de terminaux mobiles. Il est donc possible de faire des achats et des ventes en ligne avec notre téléphone mobile. Ainsi nous pouvons dire que l'homme se promène avec un magasin dans la poche.

4- Notion de vulgarisation

Selon le dictionnaire Larousse (1997), le mot vulgarisation désigne l'action de mettre des connaissances techniques et scientifiques à la portée des non

spécialistes du plus grand nombre. La vulgarisation est intimement liée à la démarche scientifique et fait partie des missions des chercheurs. Elle permet également au citoyen de pouvoir se saisir d'un enjeu de la communauté scientifique, ce qui se développe via certains partenariats entre chercheur et citoyens. Mais cette dernière piste reste encore marginale, comparativement à l'espace occupée par la vulgarisation plus « classique » (magazines, émissions de télévision, livres, etc.). De plus, internet permet de tendre une certaine idée de démocratisation de cette méthode de diffusion. Dans cette perspective, la vulgarisation prend une portée quasiment politique, car elle représente un excellent outil d'information. La vulgarisation est par conséquent de nature pédagogique. Elle s'appuie sur des moyens de communication médias et hors medias.

5- Notion de communication

La communication est un échange d'informations entre une entreprise et sa cible. Elle constitue également l'action de communiquer, de transmettre quelque chose, un message à quelqu'un, donner connaissance, faire partager à quelqu'un ou d'être en relation ou en rapport.

Etymologiquement, c'est l'échange de l'information ou de message entre un sujet émetteur et un récepteur par l'intermédiaire d'un canal avec un effet de rétroaction ou feed back. C'est dans cette logique que Henriquez (1971) cité par Alvire (2018) affirme que : « La communication est le fait de manifester sa pensée ou ses sentiments, par la parole, l'écriture, la mimique, dans le but de se faire comprendre. C'est un processus par lequel une source d'information A tend à agir sur un récepteur B de manière à provoquer chez celui-ci l'apparition d'actes ou de sentiments permettant une régulation des activités de B ou du groupe auquel appartiennent A et B ». Nous comprenons donc avec cet auteur que la communication implique une interaction. Pour Kotler et al. (2008), la communication se définit en un sens comme étant « la voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Cette voix par laquelle

l'entreprise communique lui permet aussi de développer son activité et de conquérir des parts de marché. Selon ces auteurs, dans une communication, si la réponse n'est pas organisée, si elle ne fonctionne pas, il n'y a pas communication mais plutôt information. Au regard de toutes ces définitions, nous pouvons affirmer que la communication est l'ensemble des processus physiques et psychologiques par lesquels s'effectue la mise en relation d'un ou plusieurs individus avec un ou plusieurs autres individus en vue d'atteindre certains objectifs. Nous distinguons deux types de communications à savoir : la communication média et la communication hors média.

5-1- Communication média

La communication média est une communication de masse selon Claude (2005), car elle s'adresse à un marché tout entier quel que soit sa taille. Ainsi selon Septime (2015), la communication média s'appuie sur les cinq grands médias de masse (presse, radio, télévision, affichage et cinéma) auxquels on ajoute un sixième média de masse dont l'importance ne cesse de croître, l'internet. Ces médias permettent de toucher un vaste public et de promouvoir des marques des entreprises ou services afin d'augmenter leur notoriété. Chaque média ayant ses caractéristiques propres, il revient au chargé de la communication de sélectionner les médias les plus pertinents et les plus adaptés aux cibles de l'entreprise.

5-2- Communication hors médias

Elle représente l'ensemble des communications transmises par les supports autre que ceux de la communication média et permettent de relayer, compléter ou parfois remplacer les recours aux grands médias. Dans cette même idée, Septime (2015), définit la communication hors-médias comme « l'ensemble des moyens permettant d'influencer les consommateurs sans utiliser les grands médias ». Il s'agit notamment de la promotion des ventes, le marketing-direct, les foires et salons, le parrainage ou sponsoring, le mécénat et les relations publiques.

5-2-1- Promotion des ventes

Contrairement à la publicité qui a pour objectif d'installer un positionnement ou une image à long terme dans l'esprit du consommateur, la promotion est une technique orientée sur le court terme. Elle a pour but essentiel d'accroître les ventes en volume ou en valeur à travers des baisses de prix lors des jeux et concours.

5-2-2- Marketing-direct

Le marketing-direct a pris son essor dans les années 80 et a permis aux entreprises de privilégier la clientèle acquise qu'il faut fidéliser. On peut donc le définir comme une démarche relativement nouvelle qui consiste à s'adresser aux clients d'une manière personnalisée sans passer par les grands médias classiques. Les principaux objectifs du marketing-direct consistent à informer les clients sur les nouveaux produits, à parcourir et à fidéliser les clients les plus rentables.

5-2-3- Foires et salons

C'est une manifestation ponctuelle qui est intégrée à la communication globale et est associée à une manifestation sportive ou culturelle pour présenter une gamme de produits ou services par exemple. Sont invités au cours de cette manifestation commerciale, plusieurs clients de différentes catégories professionnelles.

5-2-4- Parrainage ou sponsoring

C'est la technique hors-médias la plus utilisée surtout dans le domaine sportif. Il correspond donc à la participation financière, matérielle ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéficier en termes d'image ou de notoriété.

5-2-5- Mécénat

Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou une activité d'intérêt général. Cette technique est plus discrète car les marques ou les noms de l'entreprise ne sont pas mises en avant. Les entreprises peuvent par contre afficher leur soutien autour des évènements sur leurs propres supports de communication.

5-2-6- Relations publiques

Elles constituent un outil de communication majeure, une activité mise en place par une entreprise, un organisme pour créer, établir, maintenir et améliorer d'une part la confiance, la compréhension et d'autre part, les relations avec des publics qui à l'intérieur de l'institution conditionne son développement.

B- Revue théorique

En science sociales, on ne saurait expliquer les faits sociaux sans faire recours à la théorie. De ce qui suit, nous allons examiner plus en détail ces différentes théories qui sont en rapport avec notre recherche, à savoir les théories de LAGES et al. (2005), celle de NEWCOMB (2013) et ANDERSON et FORNELL (1994).

1- Présentation de la théorie de LAGES et al. (2005) et celle de NEWCOMB (2013)

1-1- Présentation de la théorie de LAGES et al. (2005)

Selon cette théorie, la communication est présentée comme une activité humaine qui crée et maintient les relations entre les différentes parties impliquées dans l'échange. L'entreprise communique afin d'accroitre sa notoriété, améliorer son image par conséquent augmenter son chiffre d'affaires.

1-2- Présentation de la théorie de NEWCOMB (2003)

C'est la théorie selon laquelle, toute situation de communication met en présence des individus caractérisés par des attitudes, des motivations et que

toute situation de communication peut être un moyen de faire évoluer une relation. La communication est donc appréhendée comme un phénomène dynamique et complexe et non mécanique.

2- Présentation de la théorie d'ANDERSON et FORNELL (1994)

Elle stipule que le degré de satisfaction de la clientèle dépend de l'évaluation de la qualité que fait le client. Celle-ci porte à la fois sur le résultat final et sur la manière dont le service a été fournie.

C- Revue empirique

A travers la revue empirique, place est donnée aux contributions scientifiques qui sont en rapport avec la présente recherche. Elle prend en compte les variables des hypothèses précédemment fixées sans oublier les objectifs. Elle est repartie en trois (3) différents axes de lecture.

Premièrement l'insuffisance des actions de communication autour des applications du m-commerce, deuxièmement la qualité peu satisfaisante de l'accès à internet et enfin l'intérêt porté aux applications de m-commerce.

1- Contribution à la résolution de l'insuffisance des actions de communication autour des applications de m-commerce

La stratégie de communication peut-être :

- Pull : attirer les consommateurs par d'importantes actions publicitaires ;
- Push : pousser le produit vers le consommateur par des actions de promotions.

L'entreprise communique en direction de ses clients, revendeurs et fournisseurs. Elle fait de la communication externe afin de faire connaître, d'accroître sa notoriété, de fidéliser ou de véhiculer son image selon Audigier, (2005). Selon Pierre (1975), cité par Odjarado (2018), « la communication est tout comportement qui a l'objectif de susciter une réponse ou un comportement

spécifique de la part d'une personne ou d'un groupe spécifique ». Par ailleurs, cet auteur écrit que la communication est un processus de transmission d'un message qui se fait grâce à un code qui peut être transformé par des gestes, des mots ou des expressions.

2- Contribution à la résolution de la qualité peu satisfaisante de l'accès à internet

Selon Kotler (2008), un produit est de qualité, si celui-ci satisfait les besoins des consommateurs et est conforme à leurs exigences. Ainsi, la notion de qualité est très dépendante des attentes et du niveau des consommateurs.

Pour Westbrook et Reilly (1983), la satisfaction est une réaction émotionnelle. Elle est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action qui conduit à la réalisation des valeurs personnelles. Ils pensent que les émotions ressenties lors de l'expérience de consommation laissent des traces affectives dans la mémoire épisodique. Quand un jugement d'évaluation est requis, ces traces affectives sont rappelées et leur valence est intégrée au jugement évaluatif au même titre que d'autres mémoires sémantiques pertinentes comme les attentes préalables et la disconfirmation des croyances. En d'autres termes, la satisfaction traduit un jugement évaluatif des réactions émotionnelles.

3- Contribution à l'appréhension de l'intérêt porté aux applications du m-commerce

Dans l'optique d'appréhender les raisons qui rendent les seniors réticent vis-à-vis du m-commerce, Toluna (2018) effectue une recherche en France dont les résultats ont montré que d'abord, les seniors français admettent à 67% que la taille de l'écran de leur smartphone est le frein principal à leur passage au m-commerce. Un point de vue largement partagé par les autres générations, puisque 54% des 18-34 ans pensent la même chose, alors que les écrans de téléphone ne cessent de s'agrandir.

Ensuite, ils sont 46% à estimer que les achats sur mobile pourraient présenter un risque pour la sécurité ou la confidentialité de leurs données.

Par ailleurs 37% d'entre eux pensent que la saisie des informations fait partie des points freinant leur passage au m-commerce.

D'autres (32%) trouvent la recherche d'un produit trop fastidieuse sur le mobile à cause des difficultés pour sélectionner les bons filtres ou trouver les bonnes références.

Enfin, 32% ont déclaré que la connexion internet (4G et Wifi) sur leur smartphone n'est pas suffisamment stable pour leur permettre de franchir le pas du m-commerce.

4- Hypothèses de recherche

En vue de donner une réponse provisoire à notre question de recherche, des hypothèses ont été émises.

- Hypothèse 1 : La faible connaissance des applications du m-commerce est dû à une communication inefficace ;
- Hypothèse 2 : La faible connaissance des applications du m-commerce est dû à une mauvaise couverture du réseau internet ;
- Hypothèse 3 : Le désintérêt que portent les étudiants aux applications du m- commerce influence négativement leurs connaissance.

Section 2 : Cadre Méthodologique

Cette section est constituée de deux paragraphes qui traitent respectivement la définition des variables, la présentation des techniques et outils de collectes puis du traitement de données.

Paragraphe 1 : Définition des variables et présentation des techniques de collectes de données

A- Définition des variables

Afin de bien cerner les différentes variables qui composent nos hypothèses, le tableau 1 ci-après est élaboré.

Tableau 1 : Variables étudiées et leur nature

Hypothèse	**Variables**		**Nature**	**Mesure**	**Seuil de décisions**
	VD	**VI**			
H1 : La faible connaissance des applications du m-commerce est due à une communication inefficace	La faible connaissance des applications du m-commerce	une communication inefficace	Qualitative	-	-
H2 : La faible connaissance des applications du m-commerce est due à une mauvaise couverture du réseau internet		à une mauvaise couverture du réseau internet	Qualitative	-	-
H3: La faible connaissance des applications du m-commerce est due à un désintérêt que portent les étudiants à ces applications.		Le désintérêt que portent les étudiants aux applications du m- commerce	Qualitative	-	-

Source : Enquête de terrain

B- Techniques de collecte des données

Pour la collecte des données sur le terrain, l'entretien, le questionnaire et la documentation ont été les techniques utilisées.

1- Pré-enquête

L'enquête préliminaire ou pré-enquête nous a permis d'organiser une série d'entretiens informatifs avec des étudiants, ainsi que des acteurs du m-commerce, dans le but d'orienter notre sujet de recherche.

2- Entretien

L'entretien structuré est utilisé en tant que technique de collecte de données dans cette recherche. Il institue un processus d'interaction et de communication entre au moins deux individus, dont l'un sollicite des informations auprès de l'autre et l'interroge en fonction d'un objectif préalablement défini.

3- Questionnaire

Le questionnaire étant une technique utilisée pour collecter les données sur le terrain, il est administré aux enquêtés dans le but de recueillir des informations sur la vulgarisation des applications du m-commerce. Cette technique permet de faire la présentation des données statistiques sans pour en autant s'écarter de la nature qualitative de notre recherche.

4- Documentation

Il s'agit de la « consultation de documents divers », dans le sens de Quivy et Campernhoudt (2011). Cette activité a donc été menée dans les centres de documentation, comme le montre le tableau 2 ci-après :

Tableau 2 : Centres de documentation parcourus et types d'informations recueillies

Centre de documentation /bibliothèques	**Nature des documents**	**Types d'informations**
Bibliothèque centrale de l'UAC	- Ouvrage - Dictionnaire	- Approches et positions des différents auteurs sur le m-commerce - Clarification des concepts clés
Cyber-café et ressources internet	- Articles, revues scientifiques	- Clarification des concepts clés

Source : Enquête de terrain

Paragraphe 2 : Outils de collecte, de traitement des données et population échantillonnée

A- Outils de collecte

Afin de recueillir les données utiles à la vérification des hypothèses émises, il est nécessaire de concevoir des outils qui nous serviront de guide pour la collecte des informations auprès de nos cibles. Vue la nature de notre recherche, nos outils de collecte des informations ont été la fiche de lecture, le guide d'entretien, le questionnaire et un appareil enregistreur.

1- Fiche de lecture

Cet outil de collecte nous a permis de réaliser la triangulation des informations issues de la recherche documentaire relative au sujet de la présente recherche. Elle est le tableau de bord des informations issues des sources écrites selon les différentes catégories d'acteurs lus.

2- Guide d'entretien

Le guide d'entretien est un outil flexible offrant une certaine latitude. Cette raison justifie son choix. Il présente pour nous l'avantage de déceler à travers les discours de nos enquêtés, d'autres informations utiles pour notre présentation.

De ce fait, nous avons conçu un guide d'entretien sur la base des informations à recueillir sur les entreprises du m-commerce.

3- Administration du questionnaire

Le questionnaire est adressé aux étudiants par deux différentes modes à savoir : par téléphone et à l'UAC. Les questions formulées sont liées à nos hypothèses de recherche, sans perdre de vue nos objectifs.

B- Population et échantillonnage

Il consiste à cibler un échantillon sur lequel devra porter une recherche. Un échantillon est un sous ensemble d'une population mère. La population mère ou population tout court correspond à l'ensemble de tous les individus d'une population qui ont des caractéristiques précises en relation avec les objectifs d'une étude selon Robert et Francine, (1991). Pour la présente étude, la taille de l'échantillon est de 50 personnes. La population impliquée dans cette recherche avec pour taille 197 étudiants est constituée de l'ensemble des étudiants en licence de gestion inscrit pendant l'année académique 2018-2019 dans la spécialité Banque, Finance et Assurance (BFA) à la FASEG (UAC).

C- Outils de traitement des données

L'éditeur Word est utilisé pour la rédaction du texte puis la réalisation des tableaux.

Les logiciels Excel et SPSS Statistics nous permettent de faire le traitement des données recueillies sur le terrain en vue de faire une analyse puis tirer une conclusion.

CHAPITRE 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS, RECOMMENDATION ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE

CHAPITRE 3 : Présentation, analyse des résultats, validation des hypothèses et implication managériale

Ce chapitre est subdivisé en deux grandes sections, dont la première traite de la présentation, l'analyse des résultats puis la dernière de la validation des hypothèses et l'implication managériale.

Section 1 : Organisation de l'enquête puis présentation et analyse des résultats

Cette rubrique présente de façon exhaustive, l'organisation de l'enquête ainsi que la présentation et l'analyse des résultats.

Paragraphe 1 : Organisation de l'enquête

En vue d'obtenir des données fiables comme l'exige un travail de recherche, deux différents types d'enquêtes ont été réalisées, une basée sur un questionnaire et l'autre basée sur le guide d'entretien.

Ainsi l'enquête s'est effectuée au sein de l'Université d'Abomey-Calavi et dans deux institutions du m-commerce (CoinAfique et GoZem). D'où 52 personnes, dont 50 étudiants et 2 représentants du m-commerce, enquêtés, comme détaillé dans le tableau suivant :

Tableau 3 : Profil des enquêtés

Type d'enquêté	**Nature de l'enquête**	**Effectif**
Etudiantes	Questionnaires	20
Etudiants	Questionnaires	30
Acteur de m. commerce	Guide d'entretien	2
Total		**52**

Source : Enquête de terrain

Cependant nous avons rencontré des difficultés qu'il importe de souligner : l'indisponibilité des enquêtés, la divergence des informations recueillies lors des enquêtes.

Paragraphe 2 : Présentation et Analyse des résultats

Ce paragraphe présent les résultats et les analyses issus de notre recherche sans toutefois s'éloigner des objectifs précédemment fixés.

A- Présentation des résultats relatifs aux différentes l'hypothèse

1- Présentation des résultats relatifs à l'hypothèse 1

1-1 Les résultats relatifs à la question : Avez-vous déjà entendu parler des applications du mobile commerce ?

Tableau 4 : Résultats relatifs à la question : Avez-vous déjà entendu parler de ces applications du mobile commerce ?

Modalité	Effectifs	Pourcentages (%)
Oui	19	38
Non	31	62
Total	50	100

Source : Enquête de terrain

A travers ce tableau nous constatons que sur les 50 personnes enquêtées, 19 personnes entre eux soit 38% de l'échantillon estiment avoir une fois entendue parlé des applications du m-commerce comparativement à un effectif de 31 donc 62% n'ayant jamais entendu parlé.

1-2 -Les résultats relatifs à la question : Comment trouvez-vous la communication faite sur les applications du mobile commerce ?

Lorsque la question de savoir : Comment trouvez-vous la communication faite sur les applications du mobile commerce ?, est posée aux étudiants avec deux possibilités de réponse (bonne ou mauvaise) les résultats obtenus sont inscrits dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5 : Résultats relatifs à la question : Comment trouvez-vous la communication faite sur ces applications du mobile commerce ?

Modalité	Effectifs	Pourcentages(%)
Bonne	14	28
Mauvaise	36	72
Total	50	100

Source : Enquête de terrain

A travers ce tableau nous constatons que sur les 50 étudiants enquêtés 28% estiment que la communication est bonne contrairement à 72% qui l'estiment mauvaise.

2- Présentation des résultats relatifs à l'hypothèse 2

Lorsque la question de savoir : Comment trouvez-vous la couverture du réseau internet ?, est posée aux étudiants avec deux possibilités de réponse (bonne ou acceptable), on obtient les résultats suivant :

Tableau 6 : Résultats relatifs à la question : Comment trouvez-vous la couverture du réseau internet ?

Modalité	Effectifs	Pourcentages(%)
Bonne	7	14
Acceptable	43	86
Total	50	100

Source : Enquête de terrain

A travers ce tableau nous constatons que sur les 50 étudiants enquêtés 14% estiment que la couverture du réseau internet est bonne, contrairement à 86% qui l'estiment acceptable.

3-Présentation des résultats relatifs à l'hypothèse 3

Lorsque nous posons la question de savoir : quel intérêt portez-vous aux applications du m-commerce ?, avec deux possibilités de réponse (beaucoup ou peu) les résultats obtenus sont inscrit dans le tableau ci-dessous.

Tableau 7 : Résultats relatifs à l'intérêt porté aux applications du m-commerce

Modalités	Effectifs	Pourcentages(%)
Beaucoup	5	10
Peu	45	90
Total	50	100

Source : Enquête de terrain

Dans ce tableau nous constatons que sur les 50 étudiants enquêtés 10% estiment accorder beaucoup d'intérêt par rapport à 90% qui estiment peu d'intérêt.

B-Analyse des résultats

Les codifications suivantes : OUI = 1 et NON= 0 ; BONNE =1 et MOYENNE=0 BEAUCOUP=1 et PEU=0, ont été dans le logiciel SPSS Statistique, car les données prise sur le terrain sont de caractère qualitative

1- Analyse des résultats relative à l'hypothèse 1

L'analyse est faite à partir des variables VD (dont les résultats sont dans le tableau 4) et VI_1 (dont les résultats sont présentés dans le tableau 5).

Soit les hypothèses suivantes soumises au test de corrélation de Spearman:

H_0 : la faible connaissance des applications du m. commerce, ne s'explique pas par une communication inefficace.

H_1 : la faible connaissance des applications du m. commerce, s'explique par une communication inefficace.

- Résultats

D'après le test de corrélation de Spearman (annexe 3), on obtient que le résultat du coefficient de Spearman est égale à 0,797 et la probabilité associé à ce résultat est de 0,000 (P=0,00 soit P inférieur à 0,05) donc le test est significatif. Alors il existe une corrélation significative entre la faible connaissance des applications du m. commerce et une communication inefficace autour de ces applications.

2- Analyse des résultats relative à l'hypothèse 2

L'analyse est faite à partir des variables VD et VI_2 (dont les résultats sont inscrits dans le tableau 6.)

Soit les hypothèses suivantes sont soumises au test de corrélation Spearman :

H_0 : la faible connaissance des applications du m. commerce, n'est pas due à une mauvaise couverture à internet.

H_1 : la faible connaissance des applications du m. commerce, est due à une mauvaise couverture du réseau internet.

- Résultats

D'après le test de corrélation de Spearman (annexe 4), on obtient que le résultat du coefficient de Spearman est égale à -0,078(corrélation négative) et la probabilité associé à ce résultat est de 0,589 (P=0,589 soit P supérieur à 0,05). Alors il n'existe pas une corrélation significative entre la faible connaissance des applications du m. commerce et la couverture du réseau internet.

3- Analyse des résultats relative à l'hypothèse 3

L'analyse est faite par le biais des variables VD et VI_3 (dont les résultats présentés précédemment dans le tableau 7).

Soit les hypothèses suivantes sont soumises au test de corrélation Spearman :

H_0 : Le désintérêt que portent les étudiants aux applications du m- commerce n'influence pas négativement leurs connaissance.

H_1 : Le désintérêt que portent les étudiants aux applications du m- commerce influence négativement leurs connaissances.

- Résultats

D'après le test de corrélation de Spearman (annexe 5), on obtient que le résultat du coefficient de Spearman est égale à -1,24(corrélation négative) et la probabilité associé à ce résultat est de 0,392 (P=0,392 soit P supérieur à 0,05). Alors il n'existe pas une corrélation significative entre la faible connaissance des applications du m. commerce et l'intérêt que portent les étudiants aux applications du m. commerce.

Section 2 : Validation des hypothèses et implication managériale.

Cette section traite respectivement de deux paragraphes, que sont la validation des hypothèses et l'implication managériale.

Paragraphe 1 : Validation des hypothèses

Il s'agit pour nous dans ce paragraphe de faire une conclusion des analyses précédemment effectuées.

De l'analyse statistique des tests de corrélation de Spearman, on déduit que : la faible connaissance des applications du m-commerce à l'université d'Abomey-Calavi, plus précisément chez les étudiants inscrits en Banque, Finance, Assurance, s'explique beaucoup plus par l'inefficacité de la communication que par la couverture internet ou par le désintérêt porté aux applications du m-commerce. Cette inefficacité de la communication pourrait être due à une mauvaise stratégie de communication ou même à une absence de cette dernière. Il faut alors redynamiser le secteur en touchant les acteurs en charge de la vulgarisation des applications du m-commerce. Ceux-ci peuvent élaborer et exécuter une stratégie de communication efficace adaptée aux étudiants de l'UAC. Cependant, il faudra aussi profiter de la panoplie de moyens de communication qui existe de nos jours. Car ils constituent d'excellents moyens par lesquels l'on peut passer pour une bonne vulgarisation des applications

mobiles du m-commerce. Ainsi, on pourra booster et toucher un bon nombre d'étudiants.

Paragraphe 2 : Implication managériale

Il consiste à ce niveau d'émettre des suggestions puis de préciser des conditions de mise en œuvre.

A-Suggestion de l'étude

A la fin de cette recherche il est nécessaire pour nous d'effectuer un certain nombre de proposition pour l'améliorer de la notoriété des applications du m-commerce :

- A l'endroit des acteurs du m-commerce et responsables d'université.
  - Faire des actions de publicités de grande envergure sur une longue durée afin de faire connaître le produit aux étudiants de l'Université d'Abomey-Calavi ;
  - Mettre en place un service après-vente ;
  - Sensibiliser les étudiants et séances de formation pour favoriser l'utilisation des applications ;
  - Renforcer la communication autour de ces applications par le biais des médias (télévision, radio, affiche, internet).
  - Etendre la couverture du réseau internet en favorisant l'accès à tous d'une connexion Wifi l'UAC.
  - Favoriser l'utilisation de numéro vert pour effectuer des opérations

B- Condition de mise en œuvre

La mise en œuvre des suggestions préconisées précédemment sera efficace dans les conditions suivantes :

- Définir les bons critères qui permettront de mettre en place une bonne politique de communication ;
- Avoir pour priorité la satisfaction de la clientèle dès la première utilisation du produit ;

- S'affilier aux acteurs de télécommunications comme, MTN, MOOV et Benin Telecom afin de faciliter la connexion internet et ceci à moindre coût.
- Lancer des campagnes publicitaires pour informer les clients sur les multiples services.
- Elaborer un plan de communication annuel de communication et de promotion pour les jeunes.

Conclusion

Toujours plus actifs sur le web et en particulier sur les réseaux sociaux, les jeunes représentent une cible privilégiée pour les marques présentes dans l'e-commerce. Ainsi l'e-commerce se rapporte aux activités commerciales réalisées par l'intermédiaire des réseaux informatiques notamment, l'internet. Cependant l'essor des smartphones et des tablettes a favorisé le développement de ce type de commerce : d'où la naissance du m-commerce. A cette fin le mobile commerce désigne donc tout achat réalisé sur le site d'un e-commerçant à partir d'un appareil mobile (smartphone ou tablette). Certaines entreprises ont donc su mettre à profit le m-commerce dans leur production, dans la distribution de leurs produits et services ou encore pour faire de la communication. Dans l'idée d'y arriver ces entreprises ont développé des applications mobiles téléchargeables. Néanmoins, force est de constater que les applications créées par ces entreprises semblent susciter un moindre intérêt chez les jeunes en particulier les étudiants de l'Université d'Abomey-Calavi. En effet, la finalité de cette recherche est de comprendre ou d'expliquer les facteurs qui influencent la vulgarisation des applications du m-commerce au sein de l'Université d'Abomey-Calavi.

En vue d'atteindre cet objectif, un ensemble méthodologique a été adopté. Il s'agit notamment des techniques de collecte des données à savoir la pré-enquête, l'entretien, le questionnaire et pour finir la documentation. Pour cette présente recherche la population mère est constituée de l'ensemble des étudiants en licence dans la spécialité Banque, Finance et Assurance (année académique 2018-2019).

En effet, au terme de cette étude qui n'est qu'une modeste analyse des facteurs influençant la vulgarisation des applications mobiles, il en ressort à travers les résultats que la technique de communication, est le facteur qui influence beaucoup plus la vulgarisation des applications du m-commerce comparativement à la couverture du réseau internet et l'intérêt que portent les étudiants à ces applications. De la précédente analyse, il en découle un certain nombre de suggestions. Il faut que les acteurs du m-commerce se rapproche plus

des étudiants, qu'ils soient à leur écoute et qu'ils intensifient leur action de communication autour des applications mobiles.

Toutefois, notons qu'une autre manière de commercer est entrain de tisser sa toile, il s'agit du Facebook commerce (F-commerce).

Références bibliographiques

- Aimé Hema (2013). *Les grandes théories de la communication ?, www.hemaad.wordpress.com*
- Alvire ODJARADO (2018). « analyse de la politique de commercialisation des produits de Bénin : Cas du produit 4G LTE » Marketing et action commerciale, ISM Adonaï, Cotonou
- Benoît Gagnon (2017). *Les meilleures citations sur Internet*
- Bertrand Bathelot (2017). *Définition marketing, in encyclopédie illustré du marketing*.
- Claude Demeure et al (2015). *Marketing Collection Aide-Mémoire*, 7e édition
- Eugène Anderson et Claes Fornell (1994). *Customer satisfaction*
- Georges Lefranc (1965). *Histoire du Commerce par*. 5° édition, Presses Universitaires de France
- Guy Audigier (2005). *Marketing et action commerciale*
- Henri Isaac (2017). *e-commerce : Vers le commerce connecté*, Pearson Education
- Kotler Dubois et al. (2008). *Marketing Management*, 13e édition
- Madeleine Grawitz (1993). *Méthodes des sciences sociales*. 9e édition, Dalloz, Paris
- Martin Le Bars et al (2011). *Stratégie de distribution m-commerce*. page 4
- Raymond Quivy et Luc Campernhoudt (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Dunod, Paris
- Robert Mayer et Francine Ouellet (1991). *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*
- Septime Dogbeh (2015). *Marketing et action commerciale*. 2e édition, page 103

- Sophie Amsili (2019). *Journal les échos de la France*, publié le 09 \02 \2019
- STATISTA (2019). *M-commerce*, **www.statista.fr**
- Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie (2014), *e-marketing et e-commerce*, 2e éditon
- Toluna (2018). *Etude mobile Webloyalty | infographie m-commerce : qu'est-ce qui freine les seniors?*, ***www.webloyalty.fr***
- Westbrook et Reilly (1983). *Revue de l'Université de Moncton,* ***www .erudit.org***

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire

Nous sommes, Arsène ADIMI et Morelle ODJOH, nous entreprenons une opération de collecte de données pour le compte de la rédaction d'un mémoire de Licence en Science de Gestion. Ce questionnaire est élaboré en vue d'appréhender la vulgarisation des applications du mobile commerce au sein de l'Université d'Abomey-Calavi.

NB : Veuillez mettre une croix devant le numéro correspondant

Merci pour votre participation.

N°	Questions	Réponses	Code
1	Numéro de questionnaire	/____/____/____/	
2	Nom et Prénoms :		
3	Contact téléphonique		
4	Date de l'enquête	/____/____/____/____/____/___/	
5	Sexe de l'enquêté (e) **Attention** : à n**e pas demander**	Masculin Féminin	
6	Avez-vous un smartphone ou une tablette que vous utilisez couramment ?	Oui Non	1 0
7	Arrivez-vous à vous connecter à internet régulièrement ?	Oui Non	1 0
8	Comment qualifierez-vous la couverture du réseau internet ?	Bonne moyenne	1 0
9	Avez-vous connaissances des plates-formes de vente en ligne ?	Oui Non	1 0
10	Si oui, lesquelles ?	---------- ----------	

N°	Questions	Réponses	Code

11	Avez-vous déjà entendu parler des applications du mobile commerce ?	Oui Non	1 0
12	Comment trouvez-vous la communication faite sur ces applications ?	Bonne mauvaise	1 0
13	Quel intérêt portez-vous aux applications du mobile commerce ?	Beaucoup Peu	1 0

Annexe 2 : Tableau récapitulatif des résultats issus des enquêtes effectuées auprès des cibles

TABLEAU 3 : Profil des enquêtés

Type d'enquêtés	**Nature des enquêtés**	**Modalités**	**Effectifs**	**Pourcentage %**
Etudiantes	Questionnaires	**Néant**	20	
Etudiants	Questionnaires		30	
Acteur de m-commerce	Guide d'entretien		2	
TOTAL			**52**	

TABLEAU 4 : Résultats relatifs à la question : Avez-vous entendu parler de ces applications du mobile commerce ?

Modalité	**Effectifs**	**Pourcentage %**
OUI	19	38
NON	31	72
TOTAL	**50**	**100**

TABLEAU 5 : Résultats relatifs à la question : Comment trouvez-vous la communication faite sur ces applications du mobile commerce ?

Modalité	**Effectifs**	**Pourcentage%**
BONNE	14	28
MAUVAISE	36	72
TOTAL	**50**	**100**

TABLEAU 6 **:** Résultats relatifs à la question : Comment trouvez-vous la couverture du réseau internet ?

Modalité		**Effectifs**	**Pourcentage%**
BONNE		7	14
ACCEPTABLE		43	86
TOTAL		**50**	**100**

TABLEAU 7 : Résultats relatifs à l'intérêt porté aux applications du m-commerce

Modalité	**Effectifs**	**Pourcentage%**
BEAUCOUP	5	10
PEU	45	90
TOTAL	**50**	**100**

Source : Enquête de terrain

Annexe 3 : Guide d'entretien adresse aux agents du m-commerce

Bonjour Monsieur/Madame/Mademoiselle. Je suis Adimi O. Arsene et moi Odjoh A. Morelle, nous sommes étudiants en licence de Science de Gestion à l'Université d'Abomey-Calavi (UAC). Dans le cadre de l'obtention de notre diplôme nous faisons des recherches sur le sujet ''vulgarisation des applications du mobile commerce à l'Université d'Abomey-Calavi''. Nous voudrions vous poser certaines questions afin de recueillir des informations à ce propos. Merci d'accepter de répondre à notre questionnaire.

NOM : Prénoms : Poste :

- Pouvions-nous avoir une brève historique de votre entreprise ?
- Quels sont vos activités ?
- Quels sont vos objectifs pour les étudiants ?

Annexe 4 : Le tableau du test de corrélation de Spearman relative à l'hypothèse 1

Corrélations

		A	B
A	Corrélation de Pearson	1	,797**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	50	50
B	Corrélation de Pearson	,797**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	50	50

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 5 : Le tableau du test de corrélation de Spearman relative à l'hypothèse 2

Corrélations

		A	B
A	Corrélation de Pearson	1	-,078
	Sig. (bilatérale)		,589
	N	50	50
B	Corrélation de Pearson	-,078	1
	Sig. (bilatérale)	,589	
	N	50	50

Annexe 6 : Le tableau du test de corrélation de Spearman relative à l'hypothèse 3

Hypothese3

Corrélations

		A	C
A	Corrélation de Pearson	1	-,124
	Sig. (bilatérale)		,392
	N	50	50
C	Corrélation de Pearson	-,124	1
	Sig. (bilatérale)	,392	
	N	50	50

Table des matières

Sommaire i
Dédicace 1 ii
Dédicace 2 iii
Remerciements iv
Sigles et acronymes v
Liste des tableaux vi
Liste des photos vi
Résumé vii
Abstract vii
Introduction 1
CHAPITRE 1 : CADRE CONTEXTUEL ET THEORIQUE DE L'ETUDE 3
Section 1 : Cadre contextuel 4
Paragraphe 1 : Historique et structuration de l'Université d'Abomey-Calavi 4
A- Historique de l'Université d'Abomey-Calavi 4
B- Structure organisationnelle de l'Université d'Abomey-Calavi 4
C- Fonctionnement de l'Université d'Abomey-Calavi 5
D- Délimitation et présentation du champ d'étude 6
Paragraphe 2 : Présentation des acteurs du m-commerce présents au sein de l'UAC 7
A. Coin Afrique 7
1. Historique et Organisation 7
2. Objectifs et activités de CoinAfrique 8
2-1- Objectifs 8
2-2 Activités 9
B. GoZem 9
1. Historique 9
2. Objectifs et activités 10
2-1 Objectifs 10

2-2 Activités 11
Section 2 : Cadre théorique de l'étude 11
A- Problématique et intérêt de l'étude 11
1- Problématique de la recherche 11
2- Intérêt de l'étude 13
B- Objectifs 14
1. Objectif général 14
2. Objectifs spécifiques 14
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITERATURE ET CADRE METHODOLOGIQUE 15
Section 1: Revue de littérature 16
A- Clarification conceptuelle 16
1- Notion d'application mobile 16
2- Notion de commerce électronique (e-commerce) 17
3- Notion de mobile commerce (m-commerce) 17
4- Notion de vulgarisation 17
5- Notion de communication 18
5-1- Communication média 19
5-2- Communication hors médias 19
5-2-1- Promotion des ventes 20
5-2-2- Marketing-direct 20
5-2-3- Foires et salons 20
5-2-4- Parrainage ou sponsoring 20
5-2-5- Mécénat 21
5-2-6- Relations publiques 21
B- Revue théorique 21
1- Présentation de la théorie de LAGES et al. (2005) et celle de NEWCOMB (2013) 21
1-1- Présentation de la théorie de LAGES et al. (2005) 21

1-2- Présentation de la théorie de NEWCOMB (2003) 21
2- Présentation de la théorie d'ANDERSON et FORNELL (1994) 22
C- Revue empirique 22
1- Contribution à la résolution de l'insuffisance des actions de communication autour des applications de m-commerce 22
2- Contribution à la résolution de la qualité peu satisfaisante de l'accès à internet 23
3- Contribution à l'appréhension de l'intérêt porté aux applications du m-commerce 23
4- Hypothèses de recherche 24
Section 2 : Cadre Méthodologique 24
Paragraphe 1 : Définition des variables et présentation des techniques de collectes de données 25
A- Définition des variables 25
B- Techniques de collecte des données 26
1- Pré-enquête 26
2- Entretien 26
3- Questionnaire 26
4- Documentation 26
Paragraphe 2 : Outils de collecte, de traitement des données et population échantillonnée 27
A- Outils de collecte 27
1- Fiche de lecture 27
2- Guide d'entretien 27
3- Administration du questionnaire 28
B- Population et échantillonnage 28
C- Outils de traitement des données 28
CHAPITRE 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS, RECOMMENDATION ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE 29

Section 1 : Organisation de l'enquête puis présentation et analyse des résultats 30
Paragraphe 1 : Organisation de l'enquête 30
Paragraphe 2 : Présentation et Analyse des résultats 31
A- Présentation des résultats relatifs aux différentes l'hypothèse 31
1- Présentation des résultats relatifs à l'hypothèse 1 31
1-1 Les résultats relatifs à la question : Avez-vous déjà entendu parler de ces applications du mobile commerce ? 31
1-2 Les résultats relatifs à la question : Comment trouvez-vous la communication faite sur ces applications du mobile commerce ? 31
2- Les résultats relatifs à la question : Comment trouvez-vous la couverture internet ? 32
3 - Résultats relatifs à l'hypothèse 3 : à l'intérêt porté aux applications du m. commerce. 33
B- Analyse des résultats 33
1- Analyse des résultats relative à l'hypothèse 1 33
2- Analyse des résultats relative à l'hypothèse 2 34
3- Analyse des résultats relative à l'hypothèse 3 34
Section 2 : Validation des hypothèses et implication managériale. 35
Paragraphe 1 : Validation des hypothèses 35
Paragraphe 2 : Implication managériale 36
A-Suggestion de l'étude 36
B- Condition de mise en œuvre 36
Conclusion 38
Références bibliographiques 41
Annexes 43