

## **Digitalisation et performance commerciale des petites et moyennes entreprises (PME) du District de Bamako.**

## **Digitalization and commercial performance of small and medium enterprises (SME) of the Bamako District.**

**TRAORE Sékou**

Doctorant en Sciences de Gestion  
Institut de Pédagogie Universitaire de Bamako (IPU)  
Centre Universitaire de Recherche en Économie et Science Sociale (CURES).  
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako-Mali,  
Afrique de l'Ouest  
**Sekoutr05@gmail.com**

**Aliou Boubou SIDIBE.**

Enseignant chercheur à l'Institut Universitaire de Gestion. Spécialité :  
GRH – Stratégies & Management des Organisations. Centre Universitaire de Recherche en Économie  
et Science Sociale (CURES). Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako-Mali,  
Afrique de l'Ouest.  
**boubousidibe6@gmail.com**

**Zakari Yaou KAKA.**

Professeur Titulaire (CAMES) en Sciences de Gestion, à la Faculté des Sciences Économiques et de  
Gestion de Bamako. Centre Universitaire de Recherche en Économie et Science Sociale (CURES).  
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako-Mali, Afrique de l'Ouest.  
**zakari\_yaou@yahoo.fr**

**Date de soumission :** 30/06/2023

**Date d'acceptation :** 09/09/2023

**Pour citer cet article :**

TRAORE.S & AL . (2023) «Digitalisation et performance commerciale des petites et moyennes entreprises (PME) du District de Bamako. », Revue Française d'Économie et de Gestion «Volume 4: Numéro 9 » pp : 144 – 165.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



## Résumé

Cet article a pour objectif de comprendre et d'analyser l'usage du digital et son incidence sur la performance commerciale des petites et moyennes entreprises (PME) du District de Bamako. Cette recherche est basée sur un paradigme positiviste avec une démarche méthodologique quantitative. Elle a été menée auprès des entreprises (PME), à la suite d'une enquête par questionnaire comme outil de collectes des données avec un échantillon de 180 PME du District de Bamako. Elle a permis de mettre en évidence une incidence positive des outils digitaux sur la performance commerciale des petites et moyennes entreprises au Mali. Les résultats de nos travaux ont montré l'existence d'un lien significatif entre le digital et la performance commerciale des entreprises (PME).

**Mots clés :** Digital ; Performance Commerciale ; PME ; Incidence ; Petites et Moyennes Entreprises.

## Abstract

The objective of the article is to analyze the use of digital and its impact on the commercial performance of small and medium enterprises (SME) of the Bamako district. This research is based on a positivist paradigm with a quantitative methodological approach. It was conducted with companies (SMEs), following a questionnaire survey as a data collection tool with a sample of 180 SMEs in the Bamako district.. It has made it possible to highlight a positive impact of digital tools on the commercial performance of small and medium enterprises in Mali. The results of our work have shown the existence of a significant link between digital and business performance (SME).

**Keywords:** Digital; Commercial performance; Incidence; SME; Small and medium enterprises.

## Introduction

La naissance de la digitalisation a ouvert une nouvelle voie pour le développement économique des PME<sup>1</sup> au Mali particulièrement dans le District de Bamako. Selon (Boutillier & Uzunidis, 2013), les PME se positionnent comme une nouvelle locomotive de l'économie, lui insufflant un second souffle. Le monde d'aujourd'hui est connecté et tout le monde a au moins un smartphone et un accès à Internet. Toutes les entreprises ont besoin du digital pour être efficace. Cette idée est corroborée dans les travaux de (SIDIBE A. B. & al. (2023)) selon lesquels la recherche de l'efficacité constitue un défi pour les entreprises.

A ce stade, l'orientation digitale des entreprises porteuses de projets, notamment innovateurs, permet d'aborder des marchés regorgeant des opportunités d'affaires. Selon (Ur Rehman et al. 2021), le paysage commercial concurrentiel et turbulent actuel des petites et moyennes entreprises (PME) les oblige d'innover pour des performances supérieures et même pour survivre. Les chances de trouver des clients pour présenter les produits et/ou services dans les PME sont élevées. Ces entreprises digitales sont aujourd'hui les plus rentables.

La numérisation est la transformation de données physiques (éléments matériels) dans un format numérique ou sur un support immatériel. La digitalisation utilise un processus d'amélioration des informations numérisées dans les PME.

Selon (Kone, Bakary et THERA 2022), au Mali, le rapport annuel de l'institut national de la statistique (2020) indique que les activités des PME ont un impact sur les conditions de vie des populations. En effet, elles occupent non seulement plus de 70 % de la population active mais aussi elles représentent plus de 90% du tissu économique malien.

La digitalisation vise à optimiser les activités et les performances de l'entreprise en tirant profit des avantages offerts par les technologies numériques. Cela conduit à une efficacité accrue, une meilleure prise de décision basée sur les données, une expérience client améliorée, des coûts réduits, une innovation accrue et une adaptation aux changements plus rapides du marché. Dans un environnement de plus en plus numérique, il est devenu essentiel pour les entreprises de rester compétitives et de s'adapter à l'évolution des attentes des clients et des demandes du marché. La digitalisation vise également à optimiser les activités commerciales, à améliorer l'efficacité opérationnelle, à stimuler l'innovation et à créer de nouvelles opportunités

---

<sup>1</sup> **Petites et moyennes entreprises** : selon l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA), « est considérée comme une PME, toute personne physique et morale productrice de biens ou de services marchands, immatriculée au registre du commerce et dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur ou égal à un milliard de F CFA ».

commerciales. Elle peut toucher divers domaines de l'entreprise, tels que la gestion des ressources humaines, la production, la logistique, le marketing, les ventes, le service client, les finances et bien d'autres.

Selon le rapport final du recensement général du Secrétariat Technique Permanent du Conseil Supérieur Secteur Privé (STP/CSSP) en Avril 2019, la majorité des Micros, petites et moyennes entreprises (MPME) sont concentrées dans le District de Bamako (37,1%) comparativement aux autres régions du Mali (TRAORE S & al. (2023)).

Aujourd'hui, l'entrepreneuriat numérique est considéré comme l'une des opportunités de développement les plus importantes pour un pays. Cela contribue à créer des emplois, à améliorer les conditions de travail et à créer une culture entrepreneuriale efficace. (Said and Fikri 2022).

Selon KEVIN BORDAS (dirigeant de société) « *Il faut voir la transformation digitale comme une aventure, amenant le dirigeant à repenser sa culture d'entreprise, le défi consiste non seulement à développer sa visibilité à travers la création d'un site web ou grâce aux réseaux sociaux, mais aussi à réviser le fonctionnement interne de l'entreprise, où le digital peut répondre à de nombreux besoins* »

L'objectif de cet article est de comprendre l'utilisation du digital et son impact sur la performance commerciale des PME du District de Bamako. Ainsi nous formulons notre question principale : ***Comment le digital contribue à l'amélioration de la performance commerciale des PME du District de Bamako ?***

De cette question de recherche découle les questions spécifiques suivantes :

1. Quelle est l'incidence du digital sur la performance commerciale des PME du District de Bamako ?
2. Existe-t-il un lien entre le digital et la performance commerciale des PME ?

Ainsi, nous nous intéressons aux objectifs de cette recherche :

Objectif General : ***Comprendre et analyser l'usage du digital dans les PME du District de Bamako.***

Nos objectifs spécifiques sont :

1. Evaluer l'incidence du digital sur la performance commerciale des PME du District de Bamako.
2. Analyser l'existence d'un lien entre le digital et la performance commerciale des PME.

Notre hypothèse principale est : ***La digitalisation contribuerait positivement à l'amélioration de la performance commerciale des PME du District de Bamako.***

Nos hypothèses spécifiques sont :

1. Le digital aurait une incidence positive sur la performance commerciale des PME du District de Bamako.
2. Il existerait une relation entre le digital et la performance commerciale des PME.

Notre démarche méthodologique est basée sur une étude quantitative à travers un questionnaire comme outils de collecte des données. Notre échantillon est composé de 180 PME réparties dans les six communes du District de Bamako.

Pour répondre à ces questions, nous traitons d'abord la revue de littérature (1) et la méthodologie de recherche (2) puis la présentation des résultats (3) suivie de la discussion (4).

### **1. Revue de la littérature**

Dans cette partie, notre démarche conceptuelle et théorique consiste à présenter : La définition du concept de digitalisation (1.1), le rôle du digital dans les PME (1.2), l'usage du digital dans la fonction commerciale des PME (1.3).

#### **1.1 Définition de la digitalisation**

La digitalisation dans les entreprises fait référence à l'intégration et à l'utilisation des technologies numériques dans l'ensemble des activités et processus de l'entreprise. Elle implique la transformation des processus manuels ou analogiques en processus numériques automatisés, en utilisant des outils tels que les logiciels, les applications, les systèmes informatiques, les appareils connectés, les plateformes en ligne, etc. Elles sont classées, d'après (Reis et al (2018)) en trois catégories : Une identification technologique, organisationnelle et sociale. Selon (Fitzgerald et al., 2013), l'identification technologique se repose sur les TIC tels que les réseaux sociaux et la technologie mobiles, tandis que ((McDonald & Rowsell- Jones (2012)) pense qu'elle permet la génération d'une valeur ajoutée, à partir d'un capital digital.

L'identification organisationnelle est selon (Ross et al., 2016), un processus de changement organisationnel ou l'émergence de nouveaux modèles d'affaire. Ce changement, nécessite de nouveaux investissements, qui permettront d'engager les clients numériques à chaque point du cycle de vie de contact et de tirer leurs expériences (Solis et al. (2014)).

En fin l'identification sociale veut dire que le digital a un impact social étroit sur les aspects de la vie humaine (Matt et al., 2015). Son impact peut affecter aussi les questions politiques, commerciales et sociales (Collin et al. (2015).)

Selon (Filali n.d.), la digitalisation vise à optimiser les opérations, à améliorer l'efficacité, à réduire les coûts, à augmenter la productivité et à offrir de nouveaux services ou expériences aux clients. Elle peut toucher différents aspects de l'entreprise, tels que la gestion des ressources

humaines, la communication interne et externe, le marketing et la publicité, les ventes, la gestion des stocks, la logistique, la comptabilité, etc.

Certains auteurs pensent que le digital comprend plusieurs outils, tels que : Le Cloud Computing, les réseaux sociaux et la Technologie Mobile.

La digitalisation peut également impliquer la collecte et l'analyse de données pour prendre des décisions plus éclairées, la mise en œuvre de solutions de cloud computing pour le stockage et l'accès aux données, l'automatisation des tâches répétitives, l'utilisation de l'intelligence artificielle et la personnalisation des services, entre autres. Armbrust (2010), définit le Cloud Computing par « les applications livrées sous forme de services sur Internet ainsi que le matériel et les logiciels systèmes au sein des centres de données qui fournissent ces services ».

La digitalisation dans les entreprises fait référence à l'adoption et à l'intégration de technologies numériques dans les processus, les opérations et la culture d'une entreprise afin d'améliorer son efficacité, sa productivité et sa compétitivité sur le marché. Cela implique la transformation des activités manuelles ou analogiques en processus automatisés, numériques et basés sur les technologies de l'information.

Selon (Laila 2022), La transformation digitale a permis d'alléger la charge de travail pour le personnel des établissements bancaires et de faire gagner du temps aux clients sans avoir besoin de se déplacer.

La digitalisation concerne différents aspects de l'entreprise, tels que la gestion des données, la communication interne et externe, les opérations commerciales, les processus de production, le service client, le marketing, les ventes, etc. Elle peut impliquer l'utilisation de technologies telles que les logiciels de gestion intégrée (ERP), les systèmes de gestion de la relation client (CRM), l'automatisation des processus, l'analyse de données, l'intelligence artificielle, l'Internet des objets (IoT) et d'autres solutions technologiques. Elle se réfère dans les entreprises au processus de transformation des opérations, des modèles commerciaux grâce à l'utilisation des technologies numériques.

Selon (ABRIANE Ahmed, ZIKY Rachid, and BAHIDA Hicham (2021)), Le concept de la digitalisation consiste en l'intégration des nouvelles technologies dans les processus commerciaux et sociaux, pour les améliorer et par conséquent créer une valeur ajoutée pour l'entreprise.

Certains auteurs définissent la digitalisation des entreprises comme « la mise en place d'une plateforme informatique qui sera l'intermédiaire entre l'entreprise et ses partenaires » (Nafzaoui & El Adib, 2020).

La digitalisation est une transformation instrumentalisée par l'utilisation d'outils informatiques adaptés tout en tenant en considération les modes de consommation connectés pour faire basculer la logistique, le produit, le service ou le secteur d'activité dans le numérique (Yaacoubi & Yamani, 2018). Surtout, cette digitalisation permet d'accompagner le changement en mettant en place des programmes d'adaptation aux différents environnements et surtout d'inciter les PME à se doter d'outils nouveaux et performants. (Rajae n.d.)

D'après (Yamani and Yaacoubi 2018), différents usages sémantiques sont attribués au digital. Il se réfère à l'action ou au process de convertir un texte, des images ou un son en données numériques qui peuvent être traitées par un ordinateur.

« Et si les évolutions allaient plus vite que prévu ? En tout cas, la conduite du changement digital ne peut plus être retardée. Le temps (op)presse, les nouveaux entrants prennent des positions face aux dinosaures qui se meuvent avec lenteur. Il est temps de se digitaliser car « business is digital » » (Frayse, 2013).

L'objectif principal de la digitalisation est souvent d'exploiter les avantages offerts par les technologies numériques pour simplifier les processus, accélérer les délais, réduire les coûts, augmenter la productivité, améliorer la qualité des produits et services, et mieux répondre aux besoins changeants des clients.

Il convient de noter que la digitalisation ne se limite pas simplement à la mise en place de nouvelles technologies, mais nécessite également des changements organisationnels, culturels et de gestion pour permettre une utilisation efficace et intégrée de ces technologies dans l'ensemble de l'entreprise.

En résumé, la digitalisation dans les entreprises consiste à utiliser les technologies numériques pour transformer et améliorer les activités, les processus et les interactions au sein de l'entreprise, dans le but d'atteindre une plus grande efficacité et compétitivité sur le marché.

### **1.2 Rôle du digital dans les PME**

Les outils digitaux utilisés dans une entreprise peuvent varier en fonction de ses besoins spécifiques, de sa taille et de son secteur d'activité. Cependant, voici quelques outils numériques couramment utilisés dans de nombreuses entreprises :

***Outils de communication et de collaboration*** : Ce sont des outils qui permettent aux employés de communiquer et de collaborer efficacement, que ce soit en interne ou avec des parties prenantes externes. Cela peut inclure des outils tels que les messageries instantanées (Microsoft Teams, Skype, Facebook, Viber, WhatsApp etc.), les outils de visioconférence (Zoom, Google

Meet), les plateformes de partage de fichiers (Google Drive, Dropbox) et les outils de gestion de projet (Trello, Asana).

**Outils de gestion de la relation client (CRM) :** Ces outils aident à gérer les interactions avec les clients, à suivre les opportunités commerciales, à gérer les données clients et à améliorer la satisfaction client. Selon (Ilievska, Markovski & Pang, 2019), les principaux CRM sur le marché étaient ceux de : Salesforce, Adobe, Oracle, SAP, Genesys, Microsoft, Nice Systems, Pegasystems, Verint Systems Inc. et Zendesk.

**Outils de gestion des ressources humaines :** Ces outils sont utilisés pour gérer les processus liés aux ressources humaines, tels que la gestion des candidatures, la gestion des congés, la gestion des performances et la formation des employés selon (Le Gall, J. M. (2023)). Des exemples d'outils de gestion des ressources humaines sont BambooHR, Workday, ADP, etc.

**Outils de marketing numérique :** Selon (Dacin, A. (2014)), ces outils aident les entreprises à promouvoir leurs produits ou services en ligne. Ils peuvent inclure des outils de gestion des médias sociaux (Hootsuite, Buffer, etc.), des outils d'automatisation du marketing (HubSpot, Marketo, etc.) et des outils d'analyse des données marketing (Google Analytics, Adobe Analytics, etc.).

**Outils de gestion de projet :** Ces outils sont utilisés pour planifier, organiser et suivre les projets au sein de l'entreprise. Selon (Le Dantec, T. (2008)), ils facilitent la collaboration entre les membres de l'équipe, la gestion des tâches, le suivi du temps et la gestion des ressources. Des exemples d'outils de gestion de projet sont Microsoft Project, Basecamp, Jira, etc.

**Outils de gestion financière :** Selon (Melyon, G. (2007)), ces outils aident à gérer les aspects financiers de l'entreprise, tels que la comptabilité, la facturation, la gestion des dépenses et la planification budgétaire. Des exemples d'outils de gestion financière incluent QuickBooks, Xero, SAP, etc.

Il convient de noter que cette liste n'est pas exhaustive et qu'il existe de nombreux autres outils numériques utilisés dans les entreprises en fonction de leurs besoins spécifiques.

### **1.2.2 L'usage du digital dans la fonction commerciale des PME**

Dans la fonction commerciale, il existe de nombreux outils numériques qui peuvent être utilisés pour améliorer l'efficacité, la productivité et les résultats globaux. Voici quelques exemples courants d'outils numériques utilisés en entreprise dans la fonction commerciale :

**CRM (Customer Relationship Management) :** Les systèmes CRM sont utilisés pour gérer les relations avec les clients, suivre les interactions, gérer les prospects et les opportunités

commerciales, et organiser les données clients. Ils permettent de centraliser et de partager les informations sur les clients et les prospects au sein de l'entreprise.

**Outils de gestion des ventes** : Ces outils aident à gérer les processus de vente, depuis la création de devis et de propositions commerciales jusqu'au suivi des ventes et à la génération de rapports d'après (Ragainé, A., & Tahar, C. (2020)). Ils peuvent également inclure des fonctionnalités de gestion et de prévision des ventes.

**Outils de marketing digital** : Les outils de marketing digital, tels que les plateformes d'automatisation du marketing, les outils d'e-mailing et les logiciels de gestion des réseaux sociaux, aident les équipes commerciales à créer et à gérer des campagnes marketing, à générer des leads qualifiés et à promouvoir leurs produits ou services en ligne.

**Plateformes de collaboration** : Les outils de collaboration en ligne, tels que les espaces de travail partagés, les messageries instantanées et les outils de gestion de projet, facilitent la communication et la collaboration entre les membres de l'équipe commerciale, même s'ils se trouvent à des endroits différents selon (Christodoulou, H. (2023)).

**Outils d'analyse des données** : Les outils d'analyse des données permettent aux équipes commerciales de collecter, d'analyser et de visualiser les données liées aux ventes, aux performances des produits, aux tendances du marché et au comportement des clients. Cela peut aider à prendre des décisions plus éclairées et à identifier de nouvelles opportunités commerciales d'après (Imane, E. L., & MRHARI, A. (2023))

**Outils de gestion des rendez-vous et des calendriers** : Ces outils permettent aux équipes commerciales de planifier et d'organiser facilement des réunions, des appels et des événements, et de partager leurs calendriers avec d'autres membres de l'équipe selon (Pascotto-Maurin, C. (2023)).

**Outils de signature électronique** : Selon (Abrighach, S. (2023)), les outils de signature électronique facilitent la signature et la validation électroniques des contrats et des documents commerciaux, accélérant ainsi les processus de vente et réduisant le besoin de documents physiques.

Ces outils digitaux contribuent à l'automatisation des tâches, à l'amélioration de la collaboration et à l'optimisation des processus commerciaux, ce qui permet aux équipes commerciales de gagner en efficacité et de se concentrer davantage sur les activités de vente.

D'après (Sidi-mohammed 2021), les spécialistes présentent la réussite d'un projet CRM lorsqu'il dépend pour (20%) de l'outil et pour (80%) de l'organisation mise en œuvre par

l'entreprise (Berger, N., 2004). La révolution numérique se révèle par la recrudescence des outils de mobilité (tablettes, smartphones, téléphones etc.) et des canaux de communications (messageries, médias sociaux, sites web, plateforme de gestion, etc.) qui ont métamorphosé le client en client numérique.

Plus un consommateur est connecté, plus il est informé et exigeant, habitué à partager son avis sur les réseaux sociaux et à donner des avis en temps réel sur les articles achetés en ligne. En conséquence, la connexion entre les entreprises et les clients subit une transformation majeure, ce qui signifie que la création de relations clients numériques est désormais considérée comme nécessaire.

## **2. Méthodologie de recherche**

Pour la réalisation de cette recherche, nous avons adopté une méthode quantitative à travers une approche déductive avec un raisonnement hypothético-déductif. Notre paradigme épistémologique est le positivisme. Notre étude se base sur un questionnaire, administré à des dirigeants et cadres des entreprises (PME). Nos recherches ont été effectuées auprès des PME du District de Bamako.

### **2.1 L'échantillonnage**

Notre méthode d'échantillonnage s'est portée sur la méthode probabiliste avec un échantillonnage stratifié parcequ'il n'y a pas de base de données fiables au Mali selon (TRAORE S & al. (2023)). La taille de notre échantillon est constituée de 180 PME réparties dans les six (6) communes du District de Bamako. Nos répondants sont des responsables et des dirigeants diversifiés, qui travaillent dans des PME du District de Bamako. Nous nous sommes basés sur la définition de PME, où le seul critère retenu est le chiffre d'affaires, pour classer une entreprise parmi les petites et moyennes entreprises.

### **2.2 Outils de collectes et de traitement des données**

Selon (Bontis, N. (1998)), l'outil de collecte de données le plus approprié est l'utilisation du questionnaire. Diverses études antérieures ont démontré que les questionnaires ont une fiabilité et une validité de construction élevées (Bontis, N. (1998)).

Le questionnaire a été notre outil de collecte des données et la méthode des tris à plat a été notre choix pour analyser nos données. Les répondants aux questionnaires sont respectivement : Les Directeurs généraux, les directeurs commerciaux, les agents commerciaux, les agents comptables, les responsables informatiques, les logisticiens et les assistants de directions. Parmi ces entreprises enquêtées, on compte les Sociétés Anonymes (SA), des Sociétés à

Responsabilité Limitée (SARL), des entreprises unipersonnelles à responsabilité limitée (SUARL) ou entreprises individuelles.

### 3. Présentation des résultats

Pour ce qui est de nos résultats sur les 180 PME enquêtées dans le District de Bamako, nous allons procéder à la présentation comme suite :

Le tableau N° 1 représente la répartition des entreprises (PME) selon leurs statuts juridiques.

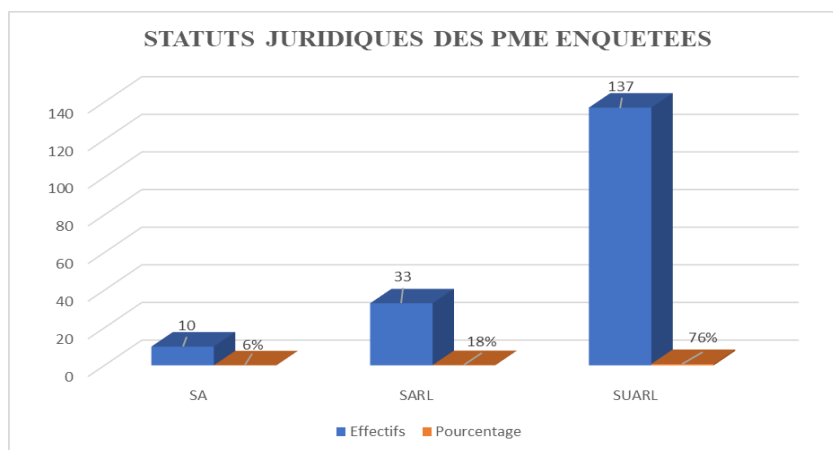
**Tableau 1 :** Répartition des entreprises selon les statuts juridiques

STATUTS JURIDIQUES	Effectifs	Pourcentage
SA	10	6%
SARL	33	18%
SUARL	137	76%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Source :** Auteurs

Ce tableau nous montre qu'il ya (76%) des PME enquêtées qui ont un statut individuel (SUARL), (18%) ont un statut SARL (Société à responsabilité limitée) tandis que (6%) sont des PME qui ont un statut juridique SA (Société Anonyme). Ci-dessous la figure N° 1 qui atteste le nombre élevé des PME qui ont un statut SUARL.

**Figure 1 :** Statuts juridiques des entreprises



**Source :** Auteurs

Cette figure 1 ci-dessus illustre la prédominance des entreprises individuelles (76%) contre (6%) pour les sociétés anonymes (S.A). Le tableau N° 2 ci-dessous montre la répartition des entreprises suivant leurs branches d'activités.

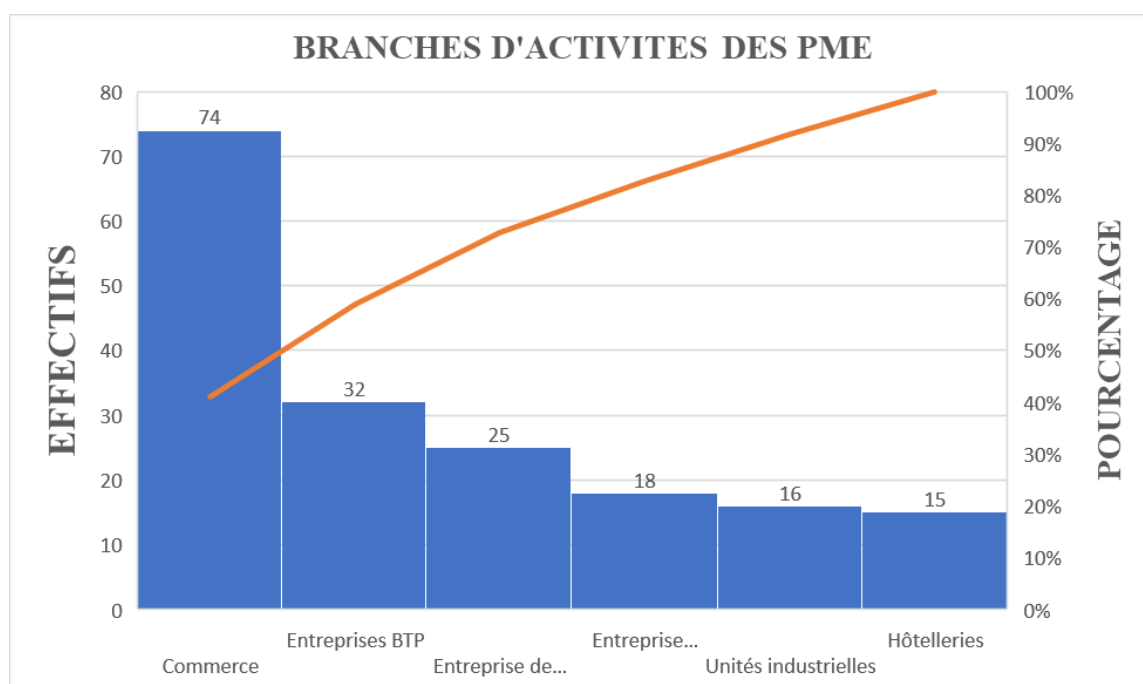
**Tableau 2 :** Répartition des PME selon leurs branches d'activités

BRANCHE D'ACTIVITES	Effectifs	Pourcentage
Commerce	74	41%
Entreprise de prestations de services	25	14%
Unités industrielles	16	9%
Entreprise Informatiques & Telecommunications	18	10%
Hôtelleries	15	8%
Entreprises BTP	32	18%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Source :** Auteurs

Sur les 180 PME enquêtées, nous notons (41%) des PME qui font du commerce général, entreprises BTP (18%), entreprises de prestations de services (14%), (10%) des entreprises informatiques & télécommunications, unités industrielles (9%) et l'hôtellerie (8%). Ci-dessous la figure N° 2.

**Figure 2 :** Branches d'activités des PME.



**Source :** Auteurs

La figure 2 ci-dessus montre qu'il ya (41%) des PME qui font du commerce général contre (8%) qui évoluent dans l'hôtellerie lors de notre enquête. Le tableau N° 3 ci-dessous nous montre les statistiques descriptives des répondants

**Tableau 3 :** Statistiques descriptives des répondants

ATTRIBUTS	CHOIX /VARIABLES	FREQUENCE	POURCENTAGE
<b>Genre</b>	Homme	165	92%
	Femme	15	8%
<b>Age</b>	Entre 15 et 35 ans	58	32%
	Entre 36 et 55 ans	83	46%
	Entre 56 et 65 ans	39	22%
<b>Années d'expériences</b>	< 5 ans	75	42%
	Entre 5 et 15 ans	65	36%
	Entre 15 et 20 ans	40	22%
<b>Postes</b>	Directeur général	22	12%
	Directeur commercial	19	11%
	Agents comptables	15	8%
	Agents commerciaux	72	40%
	Agents logistiques	5	3%
	Assistants de directions	12	7%
	Responsables informatiques	35	19%

**Source :** Auteurs

Notre enquête montre dans ce tableau que les PME sont dirigées par des hommes (92%) contre (8%) de femmes. Les répondants aux questionnaires sont : les directeurs généraux (12%), les directeurs commerciaux (11%), les agents commerciaux (40%), les agents comptables (8%), les responsables informatiques (19%), agents logistiques (3%) et les assistants de directions (7%). Nous constatons que (32%) des répondants dans les PME enquêtées sont très jeunes avec un âge compris entre 15 et 35 ans.

Par contre (46%) ont un âge compris entre 36 et 55 ans et (22%) ont un âge compris entre 56 et 65 ans. Dans notre échantillon, (42%) des PME ont une expérience inférieure à 5 ans, tandis que (36%) des PME ont une expérience entre 05 et 15 ans et 22% entre 15 et 20 ans.

Nous avons lors de notre recherche, (40%) des répondants qui sont des agents commerciaux contre (3%) d'agents logistiques dans les PME enquêtées. Le tableau N° 4 ci-dessous nous démontre l'incidence du digital sur la croissance des chiffres d'affaires (CA) des PME.

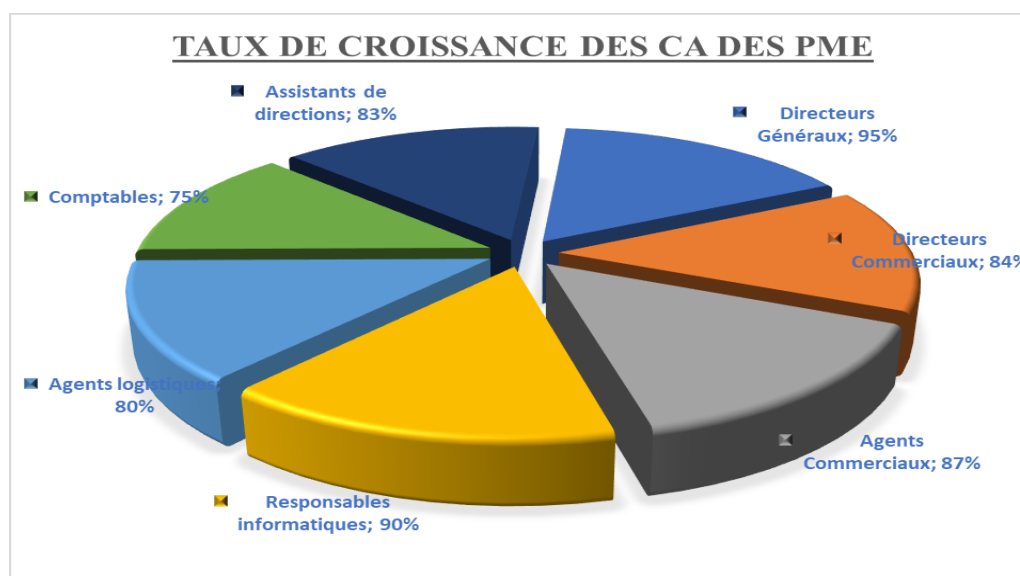
**Tableau 4 :** L'incidence du digital sur la croissance des chiffres d'affaires des PME

OUTILS DIGITAUX	Répondants	OUI	%	Non	%	CA (MOYENS)	Effectifs
Outils de gestion des ventes, la gestion de la relation clients (CMR), Logiciel GRH, outils de marketing digital, outils analyse des données, plateformes de collaboration, outils de planification, outil de signature numérique, etc.	Directeurs Généraux	21	95	1	5	985 456 000	22
	Directeurs Commerciaux	16	84	3	16	201 920 020	19
	Agents Commerciaux	13	87	2	13	626 040 300	15
	Responsables informatiques	65	90	7	10	426 134 570	72
	Agents logistiques	4	80	1	20	128 566 120	5
	Comptables	9	75	3	25	765 290 490	12
	Assistants de directions	29	83	6	17	578 390 430	35
						180	

**Source :** Auteurs

Ce tableau 4 révèle qu'il ya une incidence positive des outils digitaux sur la croissance des chiffres d'affaires des PME enquêtées. Ainsi nous avons des directeurs généraux (95%), des responsables informatiques (90%), des agents commerciaux (87%), des directeurs commerciaux (84%), des assistants de direction (83%), des agents logistiques (80%) et des comptables (75%) qui témoignent une augmentation du chiffre d'affaires des PME enquêtées. La figure N° 4 indique l'impact positif des outils digitaux sur la progression des chiffres d'affaires des PME.

**Figure 4 :** Croissance des CA des PME enquêtées



**Source :** Auteurs

Cette figure 4 ci-dessus démontre une incidence positive du digital sur la hausse des chiffres d'affaires des PME. Tous les répondants au cours de notre enquête ont apprécié cet accroissement des CA avec l'utilisation du digital dans les PME. Le tableau N° 5 ci-dessous nous permet de savoir l'impact du digital sur la performance commerciale des PME.

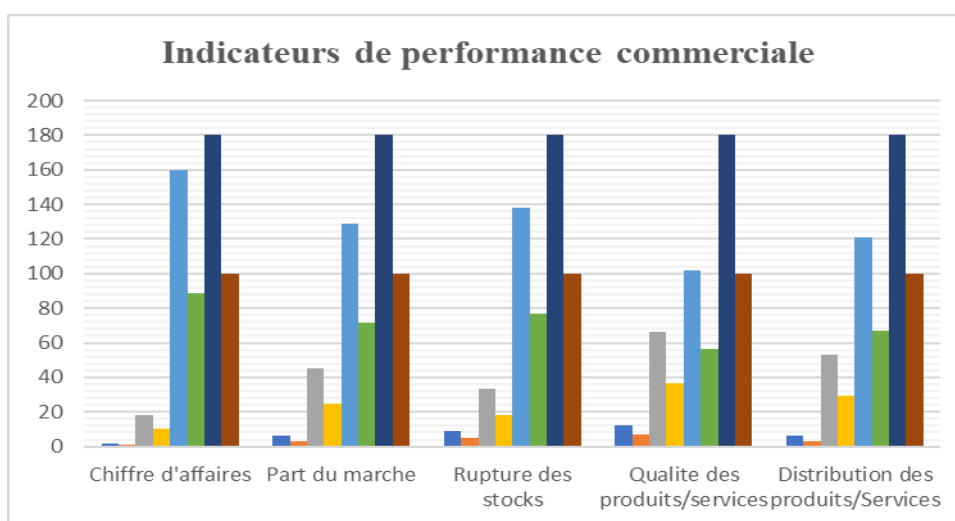
**Tableau 5 :** Impact du digital sur la performance commerciale des PME

INDICATEURS	Baisse		Stable		Hausse		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Chiffre d'affaires	2	1	18	10	160	89	180	100
Part du marché	6	3	45	25	129	72	180	100
Rupture des stocks	9	5	33	18	138	77	180	100
Qualite des produits/services	12	7	66	37	102	57	180	100
Distribution des produits/Services	6	3	53	29	121	67	180	100

**Source :** Auteurs

Ce tableau 5 ci-dessus explique que (89%) des PME confirment la hausse des chiffres d'affaires contre (10%) des PME dont le CA est stable et (1%) des PME dont le CA est à la baisse.

**Figure 5 :** Indicateurs de performance commerciale



**Source :** Auteurs

Cette figure ci-dessus nous montre l'effet positif du digital sur la performance commerciale des PME. Nous allons ainsi procéder au test de khi-deux pour l'existence d'une relation entre le digital et la performance commerciale des entreprises (PME).

### TEST D'INDÉPENDANCE ENTRE LE DIGITAL ET LA PERFORMANCE COMMERCIALE

Le tableau N° 6 représente les effectifs observés des PME enquêtées.

**Tableau 6 :** Effectifs observés

Performance commerciale	Digital			
	Baisse	Stable	Hausse	Total
Chiffre d'affaires	2	8	33	<b>43</b>
Part du marché	6	10	18	<b>34</b>
Rupture des stocks	5	12	19	<b>36</b>
Qualite des produits/services	4	11	20	<b>35</b>
Distribution des produits/Services	11	9	12	<b>32</b>
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>50</b>	<b>102</b>	<b>180</b>

**Source :** Auteurs

Ce tableau 6 ci-dessus permettra de tester l'indépendance de khi-deux entre les variables : digital et performance commerciale. Pour ce test, nous procéderons comme suit :

#### **Etape 1 : Formulation des Hypothèses**

**H0 :** Il n'ya pas de relation entre le digital et la performance commerciale,

**H1 :** Il ya une relation entre le digital et la performance commerciale.

**Seuil de signification :** 0,05

#### **Etape 2 : Calcul des effectifs théoriques selon l'hypothèse nulle (H0).**

Cette étape nous permettra de faire le tableau N°7 des effectifs théoriques ci-dessous.

**Tableau 7 :** Effectifs théoriques

Performance commerciale	Digital			
	Baisse	Stable	Hausse	Total
Chiffre d'affaires	6,88	12,04	24,61	<b>43</b>
Part du marché	5,44	9,52	19,46	<b>34</b>
Rupture des stocks	5,76	10,08	20,60	<b>36</b>
Qualite des produits/services	5,60	9,80	20,03	<b>35</b>
Distribution des produits/Services	5,12	8,96	18,31	<b>32</b>
<b>TOTAL</b>	<b>16%</b>	<b>28%</b>	<b>57%</b>	<b>180</b>

**Source :** Auteurs

Ce tableau permet de vérifier la condition ci-dessous pour continuer le test d'indépendance.

La condition est-elle vérifiée ?

Si l'effectif théorique est supérieur ou égal à 5 ( $T \geq 5$ ) ;

$T \geq 5$ , par conséquent la condition est vérifiée.

### **Etape 3 : Calcul de Khi-deux ( $X^2$ )**

Le tableau N° 8, ci-dessous permet de calculer le khi-deux.

**Tableau N° 8 : Calcul de Khi-deux ( $X^2$ )**

Performance commerciale	Digital			
	Baisse	Stable	Hausse	Total
Chiffre d'affaires	3,46	1,36	2,86	
Part du marché	0,06	0,02	0,11	
Rupture des stocks	0,10	0,37	0,12	
Qualité des produits/services	0,46	0,15	0,00	
Distribution des produits/Services	6,75	0,00	2,18	
<b>Total</b>				<b>17,99</b>

**Source :** Auteurs

Ainsi dans ce tableau, nous avons obtenu la valeur **khi-deux ( $X^2$ ) = 17,99**.

**Surface droite khi-deux = 0,021 ;**

**Degré de liberté (dl) = 8.** Ci-dessous, l'étape 4.

### **Etape 4 : Enoncer de la règle de décision**

Nous calculons **Khi-deux critique = 16,92 ;**

La règle de décision est : On rejettera  $H_0$  si khi-deux calculé est supérieur à khi-deux critique.

Ainsi nous avons : khi-deux calculé qui est supérieur à khi-deux critique ( $17,99 > 16,92$ ). Nous rejetons l'hypothèse nulle ( $H_0$ ).

En fin, à l'étape 5 ci-dessous, nous prendrons une décision et faire la conclusion du test d'indépendance.

### **Etape 5 : Décision et conclusion**

Les calculs effectués sur khi-deux, nous permettent de conclure que l'hypothèse  $H_0$  est rejetée.

Ainsi, nous affirmons qu'il ya une relation entre le digital et la performance commerciale des PME. Nous pouvons dire que le digital et la performance commerciale sont des variables dépendantes.

#### 4. Discussions des résultats

Pour analyser l'incidence du digital sur la performance commerciale des petites et moyennes entreprises (PME) du District de Bamako, nous avons administré des questionnaires auprès de 180 PME qui constituait notre échantillon. Ces entreprises étaient constituées de (76%) des PME enquêtées qui ont un statut individuel (SUARL), (18%) ont un statut SARL (Société à responsabilité limitée) tandis que (6%) sont des PME qui ont un statut juridique SA (Société Anonyme) dans le tableau 1.

Sur les 180 PME enquêtées dans le tableau 2, nous notons (41%) des PME qui font du commerce général, entreprises BTP (18%), entreprises de prestations de services (14%), des entreprises informatiques & télécommunications (10%), unités industrielles (9%) et l'hôtellerie (8%). Dans le tableau 3, Les répondants aux questionnaires sont : les directeurs généraux (12%), les directeurs commerciaux (11%), les agents commerciaux (40%), les agents comptables (8%), les responsables informatiques (19%), agents logistiques (3%) et les assistants de directions (7%). Notre enquête dans ce tableau 3, montre que les PME sont dirigées par des hommes (92%) contre (8%) de femmes.

Nous constatons dans ce même tableau, que (32%) des répondants dans les PME enquêtées sont très jeunes avec un âge compris entre 15 et 35 ans. Par contre (46%) ont un âge compris entre 36 et 55 ans et (22%) ont un âge compris entre 56 et 65 ans. Dans notre échantillon, (42%) des PME ont une expérience inférieure à 5ans, tandis que (36%) des PME ont une expérience entre 05 et 15 ans et (22%) entre 15 et 20 ans.

Le tableau 4 révèle qu'il ya une incidence positive des outils digitaux sur la croissance des chiffres d'affaires des PME enquêtées. Ainsi nous avons des directeurs généraux (95%), des responsables informatiques (90%), des agents commerciaux (87%), des directeurs commerciaux (84%), des assistants de direction (83%), des agents logistiques (80%) et des comptables (75%) qui témoignent une augmentation du chiffre d'affaires des PME enquêtées.

Le tableau 5 ci-dessus explique que (89%) des PME confirment la hausse des chiffres d'affaires contre (10%) des PME dont le CA est stable et (1%) des PME dont le CA est à la baisse.

Nous avons effectué des calculs sur khi-deux (tableau 8) à travers les effectifs observés (tableau 6) et les effectifs théoriques (tableau 7) pour tester d'indépendance des variables. Ces variables sont : le digital et la performance commerciale.

Nous pouvons dire que l'hypothèse H0 est rejetée. Ainsi il ya un lien significatif entre le digital et la performance commerciale des PME. Nous pouvons dire que le digital et la performance commerciale sont des variables dépendantes.

Nos résultats viennent de confirmer les travaux antérieurs de certains chercheurs. Ainsi selon Besnoid W, & Azdimoussa H. (2019), qui ont réalisé des travaux et des études déjà qui traitent uniquement l'entrepreneuriat digital en tant que « forme d'entrepreneuriat qui consiste à saisir des opportunités exclusivement sur Internet, via les technologies digitales, pour la création de business totalement ou partiellement électronique ». Selon (Said and Fikri 2022), L'entreprise digitale est une unité de production économique, qui utilise les NTIC, pour être en communication avec la clientèle, les fournisseurs, les ressources humaines et l'Etat, dans le but de faire face à la concurrence et améliorer sa performance.

D'après (Laila 2022), le paiement par cartes bancaires (digital) marocaines a atteint (46%) en 2020, avec une hausse de (29.7%) par rapport à 2019 selon les données du Centre Monétique Interbancaire (CMI). Selon (Elhaous n.d.), le digital doit inévitablement être utilisé par le vendeur pour garantir une efficacité commerciale face aux clients de l'ère post-digitale.

En plus de la maximisation des bénéfices et de la génération de revenus, l'adoption de ces technologies d'informations conduit à une meilleure création de valeur à la fois pour le client et l'entreprise, selon (Jayanthi Ranjan & Cyril Foroapon, 2021).

### **Conclusion**

Dans le cadre de cette recherche que nous effectuée auprès de 180 PME dans le District de Bamako, nos résultats montrent l'existence d'une relation entre le digital et la performance commerciale des entreprises au Mali. Elle vise à comprendre et analyser l'usage du digital et son incidence au sein des entreprises maliennes d'une part, et d'établir un lien avec la performance commerciale de celles-ci.

Nos résultats ont validé nos hypothèses de recherche. Avec le test de khi-deux, nos liens de causalité des variables dépendantes avec un degré de signification de 5% ont été vérifiés. Cette vérification a permis de savoir l'existence d'un lien significatif entre le digital et la performance commerciale des entreprises (PME).

Ainsi dans le cadre cette recherche, nos résultats permettront de poursuivre le débat sur la relation entre le digital et la performance commerciale dans les entreprises. Nous souhaiterions poursuivre notre recherche avec un fort échantillon dans toutes les régions du Mali dans nos prochains travaux.

A fin de continuer cette recherche, d'autres chercheurs peuvent traiter ce thème sous d'autres formes avec une méthode qualitative. Ce pendant, cette recherche présente des limites à l'instabilité politique du pays et à l'environnement actuel. Néanmoins ces risques ont été minimisés avec la rigueur des principes de la méthodologie adoptée.

### **Bibliographie**

1. Abrighach, S. (2023). LES ENJEUX DE VALIDATION ET DE SECURITE DES DOCUMENTS NUMERIQUES : ZOOM SUR LA SIGNATURE ELECTRONIQUE AU MAROC. *Revue Droit et Société*, 3(9), 20-30.
2. Armbrust, M., et al. (2010). A View of Cloud Computing. *Communications of the ACM*, vol. 53, pp. 50- 58
3. Besnaid W & Azdimoussa H. (2019) : l'entrepreneuriat digital : Revue de la littérature et nouvelle définition. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, Volume 1, N°3, Juillet-Septembre.
4. Boutillier, S., & Uzunidis, D. (2013). L'entrepreneur, le deus ex machina des économistes ? Dans C. Léger- Jarniou, *Le grand livre de l'entrepreneuriat* (pp. 25-42). Paris : DUNOD.
5. FRAYSSE Emmanuel (2013), *Business is digital : c'est le moment !* Editions Kawa, 27-35.
6. ABRIANE Ahmed, ZIKY Rachid, and BAHIDA Hicham. (2021). "Les Déterminants de l'adoption de La Digitalisation Par Les Entreprises : Revue de Littérature." *Revue Française d'Économie et de Gestion* V 2, N:10(2021): 271–301.
7. Elhaous, M. (2021). La vente et la relation client à l'ère de la digitalisation des entreprises : vers un métier réinventé. *Revue Internationale d'Économie Numérique*, 3(1).
8. Filali, Achraf E L.(2022) "La Digitalisation et Le Développement Local Dans Le Contexte Territorial Marocain : État Des Lieux et Perspectives Digitalization and Local Development in the Moroccan Territorial Context : State of Play and Perspectives." 5: 793–818.
9. Christodoulou, H. (2023). La synergie des équipes communes d'enquête renforcée par la création d'une plateforme. *Dalloz actualité*.
10. Gestion, Séries Sciences D E et al. (2020). "UNIVERSITE Thomas SANKARA."
11. Kone, Bakary et THERA, Soboua. (2022). "Influence Des Pratiques de Gestion

- Financière Sur La Performance Financière Dans Les PME Du District de Bamako  
Influence of Financial Management Practices on Financial Performance in SMES in the  
District of Bamako.” *Revue Française d'Économie et de Gestion* 3: 450–63.  
<https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/68>.
12. Laila, Bennis. (2022). “La Transformation Digitale Des Banques Au Maroc Digital Transformation of Banks in Morocco.” 3(2021): 27–38.
  13. Le Dantec, T. (2008). *Gérer un projet, c'est facile*. Editions Maxima.
  14. Le Gall, J. M. (2023). *La Gestion des ressources humaines*. QUE SAIS-JE.
  15. Melyon, G. (2007). *Gestion financière*. Editions Bréal.
  16. OUBELLA, R., & KOBIYH, M. (2023). Valorisation du capital humain et digitalisation RH: étude empirique sur les employés d'un centre d'appel. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(1).
  17. Pascotto-Maurin, C. (2023). *Gestion du temps*. Editions Ellipses.
  18. Rajae, Oubella. 6(2023) “Valorisation Du Capital Humain et Digitalisation RH : Étude Empirique Sur Les Employés d ' Un Centre d ' Appel Valuing Human Capital and HR Digitalization : Empirical Study of Call Center Employees.”: 1045–66.
  19. Said, Goumghar, and Majda Fikri. (2022). “Le Passage d'une Entreprise Traditionnelle à Une Entreprise Digitale. Revue de La Littérature. The Path from a Traditional Firm through a Digital Firm. A Literature Review.” *Revue Internationale du Chercheur* 3(2022): 362–74. [www.revuechercheur.com](http://www.revuechercheur.com).
  20. TRAORE S & al. (2023) « Effets des systèmes d'informations sur la performance commerciale des petites et moyennes entreprises (PME) au Mali : Cas du district de Bamako.», *Revue Internationale du chercheur* « Volume 4 : Numéro 2 » pp : 465- 484
  21. Sidi-mohammed, Maliki. (2021). “Développement Commercial Et Digitalisation : Etude De Cas D ' Une Banque Privée En Algérie Commercial Development and Digitalisation : Case Study of an Algerian Private Bank.” 2: 316–35.
  22. SIDIBE, A. B., KAKA, Z. Y., & CAMARA, F. (2023). L'influence des pratiques de gestion des ressources humaines (PGRH) sur la performance sociale à la société d'exploitation des mines d'or de Sadiola (SEMOS). *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(1).
  23. Yamani, Zakia EL, and Youssef EL Yaacoubi.(2018). “La Gestion De La E-Communication De L ' Entreprise a L ' Ere De La Digitalisation De La Marque : D '

- Une Posture Passive a L ' Interactivite the Management of the E-Communication of the Company in the Era of the Digitalization of the Brand : From a Passiv.” *Public & Nonprofit Management Review PNMReview* 3(April): 436–51.
24. Wéber, T., & de Moerloose (2019), C. " Avantages, inconvénients, moteurs et obstacles de l'implémentation d'un outil CRM au sein de l'entreprise Dumoulin SA.
25. Ur Rehman, S., Elrehail, H., Alsaad, A., & Bhatti, A. (2021). Intellectual capital and innovative performance: A mediation-moderation perspective. *Journal of Intellectual Capital*.
26. Ranjan, J., & Foropon, C. (2021). Big data analytics in building the competitive intelligence of organizations. *International Journal of Information Management*, 56, 102231.
27. Ragaïne, A., & Tahar, C. (2020). *Contrôle de gestion : Les points clés des techniques et des outils du contrôle de gestion et de leurs récentes évolutions* (No. hal-04032103).