

Appréciation de la qualité de services et produits des sociétés de téléphonie mobile par les consommateurs (étudiants) de Bunia/Ituri-RDC

Joël WANADI Thocidojo*

Résumé

Les clients de la ville de Bunia utilisent pratiquement tous les trois réseaux de téléphonie mobile de la place. Mais une fois constatée une imperfection lors de l'achat, et l'utilisation de service ou produit d'un réseau, les consommateurs recherchent le même service et/ou produit d'une autre société en vue de satisfaire leurs besoins de communication. Comportement soutenu par le modèle compensatoire de Fishbein sous étude, justifiant le fait que les consommateurs épongent leur insatisfaction constatée par le recours au produit d'un autre réseau, dans leur objectif de rechercher la performance moyenne sur ces produits et services achetés. C'est ce qui explique l'utilisation des services et produits à la fois de deux ou trois sociétés de téléphonie mobile en même temps et l'appréciation globalement positive de la qualité des offres bénéficiées. Bien plus analytiquement, les consommateurs acceptent plus le service de monnaie mobile chez Vodacom, alors que les cartes SIM, internet, appel et message, modems et le mix marketing de Airtel Congo sont de meilleure qualité par rapport à ceux proposés par les autres réseaux de téléphonie mobile opérationnels à Bunia où les sociétés Orange se situe à la dernière position par rapport à la qualité de ses offres.

Mots clés : *appréciation, qualité de produit et service, société de téléphonie mobile, consommateurs.*

Abstract

Customers in the city of Bunia use practically all of the three mobile telephone networks in the place. But once an imperfection has been observed during the purchase, and the use of a network service or product, consumers seek the same service and/or product from another company in order to satisfy their communication needs. Behavior supported by the Fishbein compensatory model under study, justifying the fact that consumers absorb their observed dissatisfaction by resorting to another network's product, in their objective of seeking the average performance on these purchased products and services. This explains the use of the services and products of two or three mobile telephone companies at the same time and the generally positive assessment of the quality of the offers received. Much more analytically, consumers are more accepting of the mobile money service at Vodacom, while SIM cards, internet, call and message, modems and the marketing mix of Airtel Congo are of better quality compared to those offered by other mobile money networks. Operational mobile telephony in Bunia where the company Orange is in the last position with regard to the quality of its offers.

Keywords: *appreciation, product and service quality, mobile phone company, consumers.*

Date of Submission: 11-09-2022

Date of Acceptance: 28-09-2022

*Joël WANADI Thocidojo est Assistant, Secrétaire Académique Facultaire de la Faculté de Sciences Economiques et de Gestion (FSEG) à l'Université du Lac Albert de Mahagi, UNILAC/MAHAGI en sigle.

0. Introduction (contexte d'étude)

Le phénomène économique naturel de marché démontre que plusieurs entreprises œuvrant dans un domaine similaire d'activités commerciales, peuvent évoluer et assurer chacune sa croissance dans ce même environnement aussi concurrentiel qu'il soit. Nonobstant, au sein des activités et services, le commerce est sans doute, avec la banque, l'assurance et la télécommunication cellulaire, l'un des rares secteurs qui a pu donner lieu au développement des théories de l'innovation très avancées¹.

Il faut cependant faire apprendre que dans le contexte commercial actuel caractérisé par une mutation profonde et la mondialisation des échanges, la turbulence et l'incertitude de l'environnement, la rivalité de la concurrence, l'évolution rapide et croissante des exigences de marché interne et externe, les sociétés de téléphonie mobile sont devenues très agressives dans leur stratégie marketing. C'est ainsi qu'on peut rechercher les facteurs de différenciation axés sur l'amélioration permanente et dynamique de la qualité de leurs services afin d'attirer encore davantage les clients et fidéliser la clientèle, en même temps accroître par la suite leurs parts de marché pour maximiser leurs profits². Toutefois, il est vrai que l'amélioration de la qualité de produits et services est actuellement prioritaire à peu près au même titre que l'impératif plus global de la satisfaction du client. Dans la même veine, pour la majorité d'entreprises en particulier de la téléphonie mobile en ce jour, la qualité de service est un objet essentiel qui dépasse les objectifs classiques de conquêtes des nouveaux marchés, de baisse de coût de production, ou de réorganisation de l'entreprise³.

En République Démocratique de Congo en général et dans la ville de Bunia en particulier, existent quelques sociétés de téléphonie cellulaire, notamment Vodacom, Airtel et Orange qui proposent globalement les mêmes services, produits et innovations marketing aux consommateurs et prospects. Ces offres sont ventées les jours comme les nuits à travers le mix marketing. Il s'agit particulièrement de l'Internet 3G+, monnaie mobile, promotion Black Berry, vente des mégabits, des produits comme les unités de recharge et cartes SIM, des appareils téléphoniques, mais aussi d'autres avantages comme des actions sociales, avantages promotionnels et activations apparemment semblables.

Avec la notion de la reine sur le marché, les consommateurs de Bunia se voient embarrassés par des grandes manœuvres stratégiques des leaders techniciens de ces sociétés respectives, qui cherchent chacune à se faire connaître et se faire valoir en vue d'un meilleur positionnement sur le marché.

Etant donné que les consommateurs apprécient les produits et services bénéficiés tout en s'appuyant sur un cadre de référence qui est la satisfaction de leurs besoins⁴, cette appréciation se fonde dans ce cas sur certaines déclarations telles que la perturbation de la connexion internet, diminution des crédits des comptes des abonnés sans que ces derniers aient pu consommer, la difficulté de retrouver son correspondant lors qu'on cherche à le contacter, la surfacturation de la communication, la qualité parfois médiocre de la communication à certains moments, la disparition de montants des comptes de monnaie mobile des abonnés, l'abonnement d'un client à deux ou trois réseaux différents à la fois. C'est dans ce contexte que cet article analyse comment les consommateurs apprécient-ils la qualité des services et produits de téléphonie mobile leurs offerts à Bunia. L'hypothèse sous-

¹Camal, G. et Saida, G., (2012), « L'innovation dans la grande distribution : essai de construction d'une approche servicielle », dans *la Revue Management et avenir*, édition d'Organisation, Paris, p. 103.

²Gratacap et Medan, (2009), *Management de la production, concepts, méthodes et cas*, 3^{ème} édition Dunod, Paris, p. 320.

³*Idem*, p. 313.

⁴Gerald Z., (2004), *Dans la tête du client*, édition d'Organisation, Paris, p. 45.

jacente à ce questionnement est que les consommateurs (étudiants) de Bunia apprécieraient positivement la qualité des produits et services leur offerts par toutes les sociétés de téléphonie mobile à Bunia et que les appréciations subjectives du réseau d'usage de chacun n'impacteraient pas significativement l'appréciation globale.

Le standard de qualité visé (mais jamais atteint) est celui de la perfection absolue non prise en charge par cette étude qui porte essentiellement sur les points de vue des étudiants de l'Université de Bunia, UNIBU en sigle, représentant un petit échantillon des populations de la ville de Bunia. Nous nous sommes intéressés aux finalistes de graduat et de licence de l'année universitaire 2017-2018. Le présent travail s'articule autour des points suivants : cadre historique des sociétés de téléphonie mobile à Bunia, cadre théorique (concepts-clés) et cadre méthodologique qui débouchent sur les résultats de l'étude, dont le bilan est ventilé dans la conclusion.

I. Carte historique des sociétés de téléphonie mobile à Bunia

Il est ici question de présenter tour à tour, les trois sociétés de téléphonie cellulaire opérationnelles dans la ville de Bunia à l'Est de la RDC (Airtel Congo, Vodacom et Orange). La section décryptera respectivement le bref historique, le circuit de distribution ainsi que les différents produits et services offerts.

1.1. Airtel Congo

a) Historique⁵

En RDC, l'entreprise Airtel fut l'une des filières du groupe Mobile System International-Cellular, en sigle MSI-C. C'est sous Licence N°002/IDRT/013/99 du 28 décembre 1999 qu'Airtel-Congo recevra l'autorisation de se déployer au pays. Le 04 décembre 2000, après une année d'exploration, cette société ouvrira ses portes à Kinshasa, elle va ensuite se reprendre dans plusieurs villes du pays, notamment à Bunia vers 2001 sous le nom de l'entreprise CELTEL⁶.

La société Airtel a subi de profondes modifications d'appellations au regard de ses actionnaires. De ce fait, en 2005, elle fut vendue à un Consortium Koweïtien au nom de la Modélisation Conceptuelle des Traitements, en sigle MCT, qui fonctionnait déjà comme opérateur dans le secteur de la télécommunication. C'est le 1^{er} août 2008 que la fusion de MCT et CELTEL donnera naissance à la compagnie ZAIN. Celle-ci fonctionnera pendant deux ans sous cette dénomination. C'est alors que ZAIN-AFRIQUE sera vendu à AIRTEL, société indienne implantée dans trois pays, notamment Inde, Koweït et Chine. Cette troisième appellation de Airtel veut dire « Etre libre » avec la couleur Rouge qui signifie « la vie est dans le sang », tandis que la blanche symbolise la qualité du réseau.

b) Circuit de distribution de Airtel dans la ville de Bunia

La distribution commence au centre Airtel de Bunia, qui effectue la commande au siège social à Kinshasa, des imprimées des cartes de recharge que les distributeurs viennent acheter en gros pour les vendre à leur tour aux revendeurs, mais aussi aux consommateurs finaux⁷. Rappelons que le centre Airtel dans la ville de Bunia se trouve au Quartier Lumumba dans la commune de Mbunya, sur le Boulevard de Libération, en face du Bâtiment Administratif de la SOKIMO⁸.

⁵Secrétariat Administratif de Airtel/Bunia, 2018.

⁶Entreprise CELTEL fondée par IBRAHIM en 1998 à Amsterdam (Pays-Bas) de l'organisation mère Zain.

⁷Service Client de Airtel/Bunia, 2018.

⁸La SOKIMO, est une société des mines d'or de kilo-moto, opérationnelle dans les régions minières de l'Ituri.

L'entreprise propose à ses clients de Bunia, des différents produits ainsi que des services à des prix abordables. Les services organisés sont : Voice ou appel, SMS ou message, Data ou internet, service swappe des SIM, réponse aux préoccupations des abonnés, services de Airtel money. Alors que les produits comme cartes SIM, unités de recharge par cartes prépayées et par flash, modems, téléphones, mégabits et gigabits pour internet sont aussi disponibles. Pour les services, la tarification de la communication dépend du fait que l'on communique avec forfait (acheter des crédits et activer) ou avec des unités en sec sans activation, dont la communication était facturée à 0,6 unités par minute sur Airtel, à 9 unités par minute sur Airtel et autres réseaux.

1.2. Vodacom Congo

a) Historique

Société sud-africaine, Vodacom est une société par action à responsabilité limitée, SARL en sigle. Créée par Alain KNOTT, Vodacom fut implantée en République Démocratique du Congo à partir de mai 2002. C'est depuis 2012 que la compagnie Vodacom va couvrir le pays en totalité en réseau. Etymologiquement, Vodacom dérive d'une abréviation scindée en trois mots, notamment, VO : Voice=Voix ; DA : Data=Données et COM : Communication⁹.

La société Vodacom fut installée en 2003 dans la ville de Bunia et fonctionne administrativement sous la direction d'un Field manager commercial avec un manager technique. Le bureau de Bunia est constitué de neuf services à savoir, le bureau du responsable de Province, service informatique, service ware house, service vodashop, service commercial ou sale, service marketing, service M-pesa, service corporate, service vodanet et service des opérations ou service base station controller « BCS ». Rappelons qu'à partir du 05 mai 2017, Vodacom a modifié sa couleur d'affiche et a adopté les couleurs rouge et blanche avec le logo de Vodafone, suite à la recommandation de ses grands actionnaires. Ce changement n'affecte pas non plus sa structure ou son fonctionnement¹⁰.

b) Circuit de distribution de Vodacom dans la ville de Bunia¹¹

Les produits de Vodacom s'écoulent suivant le processus qui se décrit de façon ci-après : les Super dealers ou les grands distributeurs s'approvisionnent en gros, directement au centre de Vodacom. Ceux-ci vendent à leur tour aux semi-grossistes et détaillants ou revendeurs, qui les distribuent aux consommateurs finaux. Néanmoins, certains consommateurs s'adressent directement au niveau du centre Vodashop sans passer par ces canaux de distribution.

Nonobstant, la société met sur le marché, les produits comme des téléphones, des modems et routeurs pour internet, des cartes SIM, des unités de recharge par cartes prépayées et par flash, mais aussi des services tels que l'appel, le message, le service internet, le service de Swappe des SIM, solution aux préoccupations des clients et le service M-pesa. Il convient de retenir que le prix des services chez Vodacom est dépendant du profil choisi, mais aussi selon que l'on communique avec forfait ou sans forfait. Pour envoyer le message, la consommation était de 4 unités par page. Les appels sur le réseau Vodacom-Vodacom coûtaient 7 unités par minute, de même que pour d'autres réseaux lorsqu'on est dans le profil de Vodacom Tout Terrain. Dans le profil JS8, la consommation était de 13,5 unités par minute. Sans oublier que le choix des profils est facultatif. Pour arriver à activer les forfaits, il faut être d'abord dans le profil JS8.

⁹Bureau administratif de Vodacom/Bunia, 2018.

¹⁰*Idem.*

¹¹Service Client de Vodacom/Bunia, 2018.

1.3. Orange

a) Historique

C'est au lendemain de l'essor des entreprises de la téléphonie cellulaire en République Démocratique du Congo, vers 2000, que le gouvernement congolais et chinois se sont mis d'accord bilatéralement pour créer une société de télécommunication sous le nom de « Congo-Chin Telecom », CCT en sigle. Dans cette veine, vers le début de l'année 2013, Orange France va acheter la firme CCT. En 2016, Orange sera fusionné avec TIGO¹² et donnera la nomination de Orange-Tigo.

Ainsi, dans la ville de Bunia, la société Orange s'est implantée le 29 septembre 2010 sous le nom de CCT avec des vibrantes promotions et des appareils de communication marque ZTE A68. Elle se trouve en pleine ville, au quartier Lumumba sur le boulevard de Libération dans la commune de Mbunya à côté de l'Hôtel Ituri et la FIBANK (First Investment Bank) non loin de la Tribune publique.

b) Circuit de distribution dans la ville de Bunia

Comme de coutume, la firme Orange, bureau de Bunia commande des produits au siège social à Kinshasa. Les distributeurs viennent se ravitailler à partir du centre et par la suite, rendent disponibles ces produits et services aux consommateurs via les revendeurs. Certains consommateurs s'adressent directement au centre Orange pour s'approvisionner ou avoir solution à leurs problèmes.

L'entreprise Orange propose de multiples services et produits à ses abonnés. Les services disponibles sont : l'appel, le message (SMS) et internet, le service Orange Money facilitant le retrait et transfert ou dépôt de sommes d'argent. À côté de ces produits, il y a des modems, des cartes SIM, des unités de recharge par flash et par cartes prépayées, des téléphones qui sont exposés aux consommateurs. La tarification est de deux catégories, dont l'une sur forfait et le reste sans forfait. Ici la consommation est de 6,1 unités par minute pour les appels Orange-Orange. Cela est mutatis mutandis pour les appels sur d'autres réseaux¹³.

II. Cadre théorique : concepts-clés

Les concepts que nous voulons élucider pour une bonne compréhension sont : produit et service, appréciation du consommateur et la gestion de la qualité.

2.1. Produits et services

Le produit stricto sensu renvoie à des objets matériels tangibles issus d'un processus de production artisanale ou industrielle. On parle aussi de bien. Ainsi, le produit c'est tout bien ou service résultant de la production et destiné à la satisfaction directe ou indirecte d'un besoin¹⁴. Cependant, en marketing, depuis quelques périodes, on considère le produit dans une conception élargie aux services, c'est autant dire à toutes les prestations immatérielles qui font aussi l'objet d'une production.

Il importe d'ajouter que certains services accompagnent l'usage d'un produit, c'est ce que l'on appelle la servuction. D'autres s'apparentent encore à une fourniture personnalisée de compétence. En conséquence, on prétend que le concept de produit recouvre tous les biens et services qui visent à satisfaire des besoins physiologiques, psychologiques ou sociaux du consommateur¹⁵. Pour clore, le produit désigne tout bien né d'une activité humaine et destiné à la vente ou tout article, objet ou bien d'une entreprise. Alors que le service est toute

¹²TIGO est le sigle ou abréviation de Transportable Integrated Geodetic Observatory.

¹³Service Client de Orange/Bunia, 2018.

¹⁴Ahmed Silem et Alii, (2004), *Lexique d'économie*, 8^{ième}, édition Dalloz, Paris.

¹⁵Leduff Robert, (1999), *Encyclopédie de gestion et du management*, édition Dalloz, Paris.

prestation ou activité soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété.

2.2. Appréciation du consommateur

D'un côté, de multiples définitions avancées par différents auteurs à ce concept, attestent qu'un consommateur est un agent économique (personne physique ou morale) qui choisit, utilise et consomme un service ou bien et procède de ce fait à leur destruction partielle ou totale. De l'autre côté, parler du comportement de consommateur suppose se centrer sur les actes des individus en rapport avec l'achat, tout en intégrant toujours les mécanismes de décision favorisant ces actions. Alors que le client est toute personne qui reçoit de quelqu'un, contre paiement des fournitures commerciales ou des services¹⁶. Donc, tout celui qui se présente devant un vendeur pour acheter est client.

Cependant, le comportement d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'une marque, d'un point de vente, d'un service ou support de communication (journal, émission de radio ou de télévision) recouvre trois stades essentiels (cognition, affectif et comportemental), qu'il est possible de relier à différents modèles de comportements dont le plus connu est le modèle A.I.D.A (Attention, Intérêt, Désir et Action)¹⁷. Les différentes étapes du processus d'achat se présentent de la manière suivante :

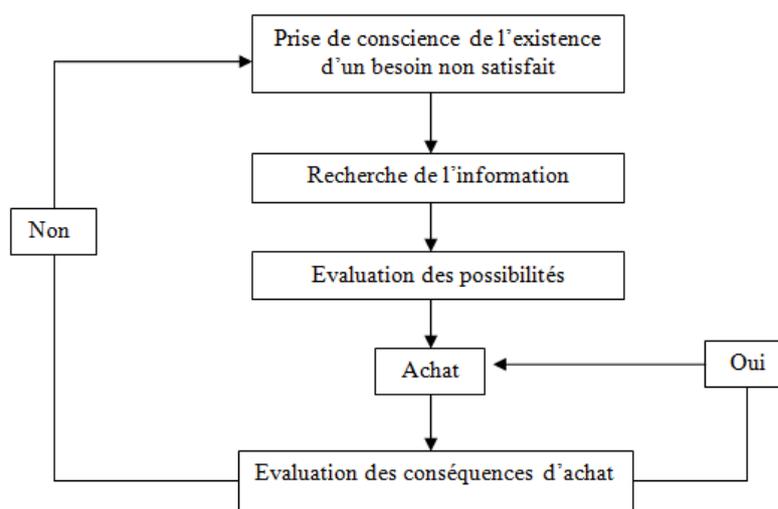


Figure : tirée de T. Albertini, J.P. Helfler, J. Orsoni, *Dictionnaire de marketing*, Vuibert, Paris, 2001, P 05, disponible sur <https://www.etapes-processus-achat-1.jpg> (592×385) (wikimemoires.net), consulté le 10 septembre 2022.

De façon classique, les niveaux de l'attitude (cognitive, affective et comportementale) sont perçus comme hiérarchisés. De ce fait, l'acheteur envisagerait d'abord cognitivement l'évaluation d'un produit avant de réagir affectivement, et l'étape affective serait elle-même antérieure à la réponse comportementale. Cette version suppose un processus de décision marqué par un haut niveau d'implication. Selon Fishbein, l'évaluation globale d'une attitude à l'égard d'une marque est égale à la somme pondérée de chaque attitude à l'égard de chaque attribut. Le consommateur forme une attitude autour d'un produit ou service avant de l'acheter afin d'orienter la raison qu'il attribue à l'achat. C'est pourquoi, le modèle compensatoire de Fishbein permet aux clients de faire la compensation de certains

¹⁶Beni Odama, (2014), *Appréciation par les clients de la qualité de services offerts par la Rawbank/Bunia*, Mémoire Inédit, FSEG, UNIBU, Bunia-RDC, p. 18.

¹⁷Omokoko Omelonga, R., (2016), *Analyse de comportement du consommateur*, Cours Inédit, L1 Marketing, UNIBU, Bunia-RDC, p. 28.

aspects du produit ou service perçus négativement par d'autres attributs du même produit ou service, qui eux, sont perçus plutôt positivement.

De ce fait, sur les lieux d'achat, une attitude favorable à un produit peut être contrecarrée par une rupture de stock, mauvaise présentation du produit, altération de l'emballage, une promotion pour un produit concurrent, demande particulière d'un enfant. Bref, l'appréciation désigne un jugement critique ou une évaluation approximative de quelque chose. C'est la reconnaissance personnelle sur un objet ou service sur base d'une conscience éclairée et des conséquences possibles.

Il faut remarquer que ce modèle d'analyse marketing considère l'attitude d'un individu (client ou consommateur) vis-à-vis d'un produit ou service comme directement dépendante d'un côté, de la connaissance des caractéristiques du produit et de ses attributs (avantage retiré de chacune des caractéristiques) ; et de l'autre côté, de l'importance des attributs du produit ou service aux yeux de l'acheteur. Cette approche est dite compensatoire parce qu'une moindre performance sur un des attributs d'un produit peut être compensée par des performances supérieures sur d'autres attributs. L'hypothèse sous-jacente est que le consommateur recherche la meilleure performance moyenne du produit ou du service¹⁸.

2.3. Gestion de la qualité

La gestion de la qualité se limitait essentiellement à deux aspects : d'une part, le contrôle de la qualité des produits effectué à la sortie du processus de production, souvent par échantillonnage statistique, et la gestion du service après-vente, éventuellement sous couverture de garantie, d'autre part. Plus formellement, la qualité est l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire les besoins exprimés ou implicites¹⁹.

Dans une entreprise commerciale, servir un client c'est bon, mais le client observe la qualité de service ou produit lui offert. Nous avons tous la perception de la qualité tout en regardant les biens ou produits achetés et services rendus. Ce qui montre que le terme qualité est interprété de diverses manières. Pour les clients, la qualité est synonyme de la satisfaction. Pour l'entreprise en revanche, la qualité implique par exemple la disponibilité des produits à des coûts avantageux. Ainsi, tel qu'elle apparaît aujourd'hui dans les entreprises, la qualité correspond à une véritable démarche, à un état d'esprit. C'est pourquoi les firmes sont actuellement conduites à la mise en place d'une politique de qualité avec zéro défaut et les clients les évaluent à travers la disponibilité de service et de produit, le prix, la quantité, l'apparence, le degré de satisfaction après l'utilisation.

III. Cadre méthodologique

L'économie couvre sans doute un domaine d'investigation très large et diversifié, dans lequel le marketing occupe une place de choix. Le système de pensée à la base du marketing s'appuie en fait sur une théorie des choix individuels fondée sur le principe de la souveraineté de l'acheteur²⁰. De ce fait, nous avons mené une recherche sur l'appréciation de la qualité des produits et services offerts par les compagnies de téléphonie mobile aux consommateurs (étudiants) de l'Université de Bunia (UNIBU en sigle) en Province de l'Ituri à l'Est de la République Démocratique du Congo. Par rapport à l'échantillon, nous nous

¹⁸Techniques et concepts de l'entreprise, de la finance et de l'économie (et fondements mathématiques) in www.e-marketing.fr, consulté le 12 août 2018.

¹⁹Kotler Philipp et Alii, (2009), *Marketing management*, édition Pearson éducation, Paris, p. 89.

²⁰Adam Smith dans Encyclopédie Microsoft Encarta© 2009.

sommes intéressés à l'un des segments de marché dont 120 étudiants de troisième graduat, de deuxième licence et ingéniorat de l'UNIBU de l'année académique 2017-2018.

Ainsi, au-delà de la technique d'interview utilisée, nous avons fait appel au modèle explicatif compensatoire de Fishbein afin de comprendre l'attitude des clients vis-à-vis des produits et des services leur offerts par ces compagnies de téléphonie mobile en pied d'œuvre dans la ville de Bunia. Les indices statistiques tels que la moyenne, l'écart-type, la variance, la fréquence et le pourcentage ont été utilisés pour analyser les résultats. Les données saillantes ont été présentées dans des tableaux pour une bonne lisibilité. Le premier tableau présente l'appréciation des consommateurs (étudiants) de l'UNIBU par rapport aux différents services proposés par les sociétés de téléphonie mobile actives à Bunia. Tandis que le deuxième s'attèle à l'appréciation des consommateurs (étudiants) par rapport aux services et produits des sociétés de téléphonie mobile que chacun préfère et utilise réellement dans la ville de Bunia.

IV. Résultats

4.1. Appréciation globale des consommateurs (étudiants) de l'UNIBU par rapport aux différents services proposés par les sociétés de téléphonie mobile actives à Bunia.

Dans cette partie, tous les réseaux de téléphonie mobile avec les différents services et produits qu'ils offrent sont concernés par l'appréciation des consommateurs.

Tableau 1. Appréciation globale des produits et services des sociétés de téléphonie mobile par les consommateurs (étudiants) à Bunia

| Services | N | Minimum | Maximum | Somme | Moyenne | Ecart-type | Variance |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|---------|------------|----------|
| Appel | 120 | 2,25 | 5,00 | 420,50 | 3,5042 | 0,60198 | 0,362 |
| Message(SMS) | 120 | 2,00 | 5,00 | 421,67 | 3,5139 | 0,66932 | 0,448 |
| Internet | 120 | 1,00 | 5,00 | 410,00 | 3,4167 | 0,82651 | 0,683 |
| Transfert d'argent | 120 | 1,67 | 5,00 | 444,33 | 3,7028 | 0,93265 | 0,870 |
| Produits | N | Minimum | Maximum | Somme | Moyenne | Ecart-type | Variance |
| Crédit | 120 | 2,25 | 5,00 | 418,75 | 3,4896 | 0,58374 | 0,341 |
| Modems | 120 | 1,00 | 5,00 | 385,50 | 3,2125 | 0,98446 | 0,969 |
| Marketing-mix | 120 | 1,40 | 4,80 | 400,80 | 3,3681 | 0,64308 | 0,414 |
| Téléphone | 120 | 1 | 5 | 405 | 3,3800 | 1,013 | 1,026 |
| Carte SIM | 120 | 1 | 5 | 439 | 3,6600 | 0,772 | 0,597 |

Source : Nous-mêmes sur base de lecture usuelle et des données récoltées et traitées.

En lisant ce tableau, il ressort que globalement les enquêtés apprécient positivement la qualité des produits et services leur offerts à Bunia, par le fait que toutes les moyennes (la colonne 6) relatives aux produits et services offerts par les sociétés de téléphonie mobile sont supérieures à la moyenne théorique qui est égale à 3. Dans l'ordre d'importance croissante, l'on retrouve en tête le service et produit relatifs au transfert d'argent ou monnaie mobile (3,7028) suivi de carte SIM (3,6600), etc. Pour approfondir l'analyse, nous nous sommes attelés aux réseaux d'usage et/ou de préférence des sujets interrogés dans le tableau ci-après.

4.2. Appréciation par rapport aux caractéristiques des sujets

Ici, il est question de fonder l'analyse sur les réseaux utilisés par chaque enquêté, afin d'approfondir la compréhension de ses appréciations de ceux-ci. Les attitudes ou réactions des abonnés nous paraissent très indispensables dans cette étude, dans la mesure où elle nous permet d'avoir une bonne appréciation au vue d'expériences de chacun.

Tableau 2.Appréciation des produits et services offerts par les réseaux d'usage des consommateurs

| Produits et Services | Réseau d'usage | Nbre | Moyenne | Ecart-type | Source de Variation | Sommes | Ddl | Moyenne des carrés | F | P |
|----------------------|----------------|------|---------|------------|---------------------|---------|-----|--------------------|-------|-------|
| Téléphone | Vodacom | 40 | 3,40 | 1,081 | Inter-grp | 2,338 | 2 | 1,169 | 1,142 | 0,323 |
| | Airtel | 42 | 3,52 | 1,042 | Intra-grp | 119,787 | 117 | 1,024 | | |
| | Orange | 38 | 3,18 | 0,896 | Total | 122,125 | 119 | | | |
| | Total | 120 | 3,38 | 1,013 | | | | | | |
| Carte SIM | Vodacom | 40 | 3,75 | 0,809 | Inter-grp | 3,937 | 2 | 1,968 | 3,434 | 0,036 |
| | Airtel | 42 | 3,81 | 0,740 | Intra-grp | 67,055 | 117 | 0,573 | | |
| | Orange | 38 | 3,39 | 0,718 | Total | 70,992 | 119 | | | |
| | Total | 120 | 3,66 | 0,772 | | | | | | |
| Appel | Vodacom | 40 | 3,612 | 0,642 | Inter-grp | 1,653 | 2 | 0,826 | 2,331 | 0,102 |
| | Airtel | 42 | 3,553 | 0,621 | Intra-grp | 41,470 | 117 | 0,354 | | |
| | Orange | 38 | 3,335 | 0,507 | Total | 43,123 | 119 | | | |
| | Total | 120 | 3,504 | 0,601 | | | | | | |
| Message (SMS) | Vodacom | 40 | 3,641 | 0,831 | Inter-grp | 1,363 | 2 | 0,682 | 1,535 | 0,220 |
| | Airtel | 42 | 3,515 | 0,601 | Intra-grp | 51,947 | 117 | 0,444 | | |
| | Orange | 38 | 3,377 | 0,520 | Total | 53,310 | 119 | | | |
| | Total | 120 | 3,513 | 0,669 | | | | | | |
| Internet | Vodacom | 40 | 3,118 | 0,902 | Inter-grp | 6,704 | 2 | 3,352 | 5,258 | 0,007 |
| | Airtel | 42 | 3,690 | 0,794 | Intra-grp | 74,588 | 117 | 0,638 | | |
| | Orange | 38 | 3,427 | 0,677 | Total | 81,292 | 119 | | | |
| | Total | 120 | 3,416 | 0,826 | | | | | | |
| Transfert d'argent | Vodacom | 40 | 4,041 | 0,867 | Inter-grp | 7,078 | 2 | 3,539 | 4,294 | 0,016 |
| | Airtel | 42 | 3,579 | 0,937 | Intra-grp | 96,432 | 117 | 0,824 | | |
| | Orange | 38 | 3,482 | 0,915 | Total | 103,510 | 119 | | | |
| | Total | 120 | 3,702 | 0,932 | | | | | | |
| Crédit | Vodacom | 40 | 3,418 | 0,623 | Inter-grp | 1,790 | 2 | 0,895 | 2,701 | 0,071 |
| | Airtel | 42 | 3,654 | 0,586 | Intra-grp | 38,760 | 117 | 0,331 | | |
| | Orange | 38 | 3,381 | 0,505 | Total | 40,549 | 119 | | | |
| | Total | 120 | 3,489 | 0,583 | | | | | | |
| Modem | Vodacom | 40 | 2,887 | 0,812 | Inter-grp | 13,859 | 2 | 6,93 | 7,990 | 0,001 |
| | Airtel | 42 | 3,666 | 1,028 | Intra-grp | 101,472 | 117 | 0,86 | | |
| | Orange | 38 | 3,052 | 0,935 | Total | 115,331 | 119 | | | |
| | Total | 120 | 3,212 | 0,984 | | | | | | |
| Marketing-mix | Vodacom | 40 | 3,430 | 0,577 | Inter-grp | 3,977 | 2 | 1,988 | 5,146 | 0,007 |
| | Airtel | 42 | 3,546 | 0,655 | Intra-grp | 44,822 | 116 | 0,386 | | |
| | Orange | 38 | 3,110 | 0,628 | Total | 48,799 | 118 | | | |
| | Total | 120 | 3,368 | 0,643 | | | | | | |

Source : Nous-mêmes sur base de lecture usuelle et des données récoltées et traitées.

En analysant les résultats présentés dans ce tableau, nous constatons que le réseau d'usage a des effets significatifs ($p < 0,05$) sur les produits et services suivants : Carte SIM, Internet, Transfert d'argent, Modem et Marketing-mix. Par rapport à ces produits et services, il faut retenir la supériorité des moyennes de Airtel sur les autres réseaux, à l'exception de

Transfert d'argent dont Vodacom excelle avec une moyenne de 4,0417 et la messagerie (3,641) qui occupe la deuxième place pour les téléphones (3,40), carte SIM (3,75), crédits de recharge (3,418) et le Mix-marketing (3,430). Le réseau Orange est le deuxième avec Internet (3,427) et modem (3,052)(après Airtel) et demeure le dernier pour le reste.

V. Conclusion

Dans cette recherche, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle, les consommateurs (étudiants) de Bunia apprécieraient positivement la qualité des produits et services leur offerts par toutes les sociétés de téléphonie mobile à Bunia et que les appréciations subjectives du réseau d'usage de chacun impacteraient pas significativement l'appréciation globale.

Après analyse, les résultats montrent que les clients utilisent pratiquement tous les trois réseaux de téléphonie mobile de la place. L'appréciation globalement positive manifestée par la majorité des enquêtés atteste cette réalité et confirme notre hypothèse. Une fois constatée une imperfection lors de l'achat et l'utilisation de service ou produit d'un réseau, les consommateurs recherchent le même service et/ou produit d'un autre réseau en vue de satisfaire leurs besoins de communication. Cela a été vérifié par la supériorité des moyennes relatives aux produits et services de toutes ces sociétés de téléphonie mobile à la moyenne théorique qui est égale à 3 dans le tableau 1 ; ainsi que celle des moyennes des produits et services dans le tableau 2. Ce qui appuie les explications fournies par Fishbein dans son modèle compensatoire dont nous nous sommes servis dans les cadres théorique et méthodologique.

Selon ce modèle, les consommateurs épongent leur insatisfaction constatée par le recours à un autre réseau de communication, dans l'objectif de rechercher la performance moyenne de ces produits et services achetés. C'est ce qui justifie l'utilisation des services et produits à la fois de deux ou trois sociétés de téléphonie mobile en même temps, additionnée de l'existence des correspondants sur un autre réseau. Dans une autre mesure, les clients acceptent plus le service de monnaie mobile chez Vodacom, alors que les cartes SIM, internet, appel et message, modems et le mix marketing de Airtel Congo sont de meilleure qualité par rapport à ceux des autres réseaux.

Références bibliographiques

- [1]. Adam Smith dans Encyclopédie Microsoft Encarta© 2009.
- [2]. Ahmed Silem et Alii, (2004), *Lexique d'économie*, 8^{ième}, édition Dalloz, Paris.
- [3]. Albertini, T., Helfler, J.P., Orsoni, J., *Dictionnaire de marketing*, Vuibert, Paris, 2001, disponible sur <https://www.etapes-processus-achat-1.jpg> (592×385) (wikimemoires.net), consulté le 10 septembre 2022.
- [4]. Beni Odama, (2014), *Appréciation par les clients de la qualité de services offerts par la Rawbank/Bunia*, Mémoire Inédit, FSEG, UNIBU, Bunia-RDC.
- [5]. Camal, G. et Saida, G., (2012), « L'innovation dans la grande distribution : essai de construction d'une approche servicielle », dans *la Revue Management et avenir*, édition d'Organisation, Paris.
- [6]. Gerald Z., (2004), *Dans la tête du client*, édition d'Organisation, Paris.
- [7]. Gratacap et Medan, (2009), *Management de la production, concepts, méthodes et cas*, 3^{ème} édition Dunod, Paris.
- [8]. Kotler Philipp et Alii, (2009), *Marketing management*, édition Pearson éducation, Paris.
- [9]. Leduff Robert, (1999), *Encyclopédie de gestion et du management*, édition Dalloz, Paris.
- [10]. Omokoko Omelonga R., (2016), *Analyse de comportement du consommateur*, Cours Inédit, L1 Marketing, UNIBU, Bunia-RDC.
- [11]. Techniques et concepts de l'entreprise, de la finance et de l'économie (et fondements mathématiques) in www.e-marketing.fr, consulté le 12 août 2018.

Joël WANADI Thocidojo. "Appréciation de la qualité de services et produits des sociétés de téléphonie mobile par les consommateurs (étudiants) de Bunia/Ituri-RDC." *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 24(09), 2022, pp. 58-67.