

Analyse Comparative Des Marchés De Transfert De Fonds Par Airtel Money Et M-Pesa En Ville De Butembo

Kambale Maliro Valentin¹, Kavira Vulere Noela², Kavugho Muyonga Sarah³
Et Kandarua Essea Naomi⁴

Chef De Travaux A L'institut Supérieur De Commerce De Butembo, R. D. Congo
Assistante A L'institut Supérieur Des Arts Et Métiers (Isam) De Lubero A Butembo, R. D. Congo
Assistante A L'institut Supérieur Des Arts Et Métiers (Isam) De Lubero A Butembo, R. D. Congo
Assistante A L'institut Supérieur Des Arts Et Métiers (Isam) De Lubero A Butembo, R. D. Congo

Résumé

Ce thème portant sur « l'Analyse comparative des marchés de transfert de fonds par Airtel money et M-pesa » cherche à analyser et à identifier les indicateurs clés qui influencent le comportement du consommateur de service de transfert sur M-Pesa et sur Airtel Money ; déterminer le degré de satisfaction de consommateurs par rapport aux services de transfert de fonds par M-pesa et Airtel money ; déterminer le niveau de services rendu par les serveurs en termes de fréquence d'opérations et de montants faisant l'objet de transaction ; présenter le système de transfert de fonds par téléphone mobile tout en identifiant le goulot d'étranglement du fonctionnement du système.

Au bout de notre investigation, nous sommes aboutis aux résultats ci-après :

Le degré de satisfaction a été évalué par une cote donnée par le consommateur par rapport au service rendu pour le transfert de fonds sur M-pesa et Airtel money. Après analyse nous avons trouvé que tous les consommateurs sont au moins satisfaisants de services de transferts qui leur sont rendus. Ils sont très satisfaits chez M-pesa que chez Airtel money.

Ainsi, le réseau du bénéficiaire et le coût de transfert constituent de facteurs clés qui orientent les choix de réseau de transfert de fonds par téléphone. A ces facteurs s'alignent la qualité du réseau et le montant faisant l'objet de transaction.

Mots clés : Marché, analyse comparative, transfert de fonds

Date of Submission: 01-12-2024

Date of Acceptance: 10-12-2024

I. Introduction

Ce thème portant sur « l'Analyse comparative des marchés de transfert de fonds par Airtel money et M-pesa » cherchait à analyser et à identifier les indicateurs clés qui influencent le comportement du consommateur de service de transfert sur M-PESA et sur AIRTEL MONEY ; déterminer le degré de satisfaction de consommateurs par rapport aux services de transfert de fonds par M-pesa et Airtel money ; déterminer le niveau de services rendu par les serveurs en termes de fréquence d'opérations et de montants faisant l'objet de transaction ; présenter le système de transfert de fonds par téléphone mobile tout en identifiant le goulot d'étranglement du fonctionnement du système.

Au bout de notre investigation, nous sommes aboutis aux résultats ci-après :

Nous avons constaté que la fréquence de demandeurs de service chez Airtel Money serait supérieure à celle de M-pesa. Par contre, le montant moyen de transaction serait supérieur chez M-pesa que chez Airtel money.

Le degré de satisfaction a été évalué par une cote donnée par le consommateur par rapport au service rendu pour le transfert de fonds sur M-pesa et Airtel money. Après analyse nous avons trouvé que tous les consommateurs sont au moins satisfaisants de services de transferts qui leur sont rendus. Ils sont très satisfaits chez M-pesa que chez Airtel money.

Soulignons que les consommateurs reprochent parfois l'instabilité de connexion mais aussi l'insuffisance de liquidité auprès de détenteurs de cash point. A ces défis, s'ajoute l'insuffisance de cash point de M-pesa dans la ville.

Ainsi, nous infirmons notre deuxième hypothèse stipulant que la satisfaction de consommateurs serait élevée chez M-pesa que chez Airtel money.

En ce qui concerne les facteurs fondamentaux tels que le réseau du bénéficiaire, le coût de transfert, la stabilité du réseau et le montant de transfert ; qui influencent le choix du réseau de transfert de fonds sur Airtel, le réseau du bénéficiaire et le coût de transfert constituent de facteurs clés qui orientent les choix de réseau de transfert de fonds par téléphone. A ces facteurs s'alignent la qualité du réseau et le montant faisant l'objet de transaction.

L'étude du marché est une étape très importante et indispensable dans une entreprise en raison des conséquences qu'elle entraîne dans la prise de décision, positionnement des marques, stratégies publicitaires et le choix des canaux de distribution.¹

La connaissance du marché est très utile aussi à l'entreprise pour orienter sa production, ses investissements et ses efforts de vente ; Cette étude limite les risques qui peuvent être à la base de la surabondance et la surproduction et aussi elle résout les problèmes de la situation par rapport à la concurrence ; dans cette étude il est important de connaître ses produits, connaître les participants au marché c'est-à-dire les consommateurs, ses réactions et les canaux de distributions.

Cette étude est souvent orientée vers le comportement du consommateur c'est-à-dire, ses réactions ou tout simplement sa manière d'être, d'agir et de réagir.² En plus, elle porte sur l'analyse de la structure et de la performance de marché en termes des ventes ou opérations, de besoins potentiels, etc. ; ce qui contraint les entreprises à une adaptation permanente afin de proposer les produits les plus pertinents possibles ou de provoquer la concurrence au lieu de la subir.

Il est alors important pour le gestionnaire de bien cerner et de bien comprendre les besoins pour pouvoir par la suite soit développer un produit destiné à répondre à un besoin particulier, soit encore positionner son produit par rapport à un segment précis de la population.

Bien que ce précepte soit simple à énoncer et à comprendre, il est loin d'être facile à mettre en pratique. Ce qui est à la base de plusieurs investigations.

La situation économique en RD Congo montre que le système bancaire congolais a des difficultés dans sa croissance suite au faible taux de bancarisation de la population, la classe ainsi parmi les sous bancarisés au monde avec un taux de couverture estimé à un guichet pour deux millions d'habitants³

Le système bancaire congolais, à l'origine peu développé et moins diversifié, s'est fortement dégradé avec la persistance des crises politiques et économiques, l'instabilité monétaire et les effets pervers de la guerre. Ce dysfonctionnement du circuit bancaire a conduit une grande partie des institutions financières à la faillite et à la sous bancarisation de la population. Cette dernière a induit à l'émergence d'une catégorie d'intermédiaires financiers spécialisés dans le transfert de fonds dénommée Messagerie Financière qui est une solution offerte à la population en général, et aux petits et moyens opérateurs économiques en particulier; qui pourront combler leur déficit à la consommation par le biais de la satisfaction de certains besoins par les transferts effectués avec les divers partenaires.

En dépit de la crise qui a commencé à générer des effets pervers en 2008, l'exercice 2010 a été caractérisé par la consolidation de la reprise économique tant au niveau national qu'international.

Ce qui fait qu'actuellement, la RD Congo se trouve face à des opportunités inattendues de reformulation de ses options politiques et socio-économiques fondamentales pour la reconstruire. Dans cette démarche, les institutions financières jouent un rôle important dans l'émergence de l'économie nationale en finançant le cycle d'exploitation des entreprises ainsi que leurs projets d'investissement.

L'impact de cette reprise sur le secteur financier congolais est ressenti au travers l'amélioration de l'intermédiation financière et de l'amélioration progressive de la confiance du public congolais et des investisseurs étrangers. Cette confiance s'est manifestée, d'une part par l'accroissement du nombre des comptes ouverts dans les livres de banques, de l'accès du public aux services financiers et, d'autre part, par l'arrivée de nouvelles institutions financières agréées. Ces institutions permettent tant soit peu d'amoindrir le niveau de sous bancarisation en RDC⁴ en amplifiant la vitesse de rotation monétaire au coût diversifié.

L'introduction de la technologie fait en sorte que toute carte SIM d'un téléphone soit considérée comme un compte bancaire, entraînant de ce fait l'augmentation du taux de bancarisation de la population congolaise sur toute l'étendue du territoire couverte par les réseaux de la téléphonie mobile.

La nouveauté du système de transfert de fonds par téléphone fait actuellement l'objet de transaction en ville de Butembo. Ce qui se manifeste par la prolifération des offreurs de ces services surtout M-pesa et Airtel money.

¹ KADA, 2009 « le comportement du consommateur » en ligne disponible sur www.oeconomia.net/private/cours/mas-microeconomie2.pdf. consulté le 20/12/2015

² www.emarketing.fr/définition_glossaire.Comportement, consulté le 20/12/2015

³ Eric MARQUER, « Oxus Microsoft Network », in Oxus RDC, (en ligne). Disponible sur www.oxusnetwork.org; consulté le 20/12/2015

⁴ Banque Centrale du Congo, *Rapport sur la supervision des intermédiaires financiers 2010*, p.5

Ceux-ci se présentent comme une des solutions au problème de files d'attente vécues dans les institutions et dans les messageries financières de par leur rapidité dans les transactions de transfert des fonds à un consommateur condamné à user de l'efficacité (le rente du temps et le moindre cout) dans toutes ses actions.

Vu cette prolifération de serveurs sur le marché de concurrence monopolistique, le comportement des consommateurs devient de plus en plus complexes et sa maîtrise conditionne la durabilité du service. Malheureusement, ce comportement échappe au contrôle de la plupart des serveurs et nécessite une étude du marché. Pour cette cause, notre préoccupation est de trouver des réponses aux questions suivantes :

- Le niveau de service rendu hebdomadairement est-il le même pour les deux réseaux ?
- Quels sont les facteurs explicatifs du choix de services de transfert de fonds sur le banking mobil ?
- Les consommateurs de ces services sont-ils satisfaits de la même façon pour M-pesa et Airtel money ?

Anticipativement nous pensons que la fréquence de demandeurs de service chez Airtel Money serait supérieure à celle de M-pesa. Par contre, le montant moyen de transaction serait supérieur chez M-pesa que chez Airtel money ; ensuite, le cout de transfert, l'omniprésence des guichets et l'appartenance de consommateurs au même réseau seraient les principaux facteurs clés du choix du service de transfert ; enfin, la satisfaction de consommateurs serait élevée chez M-pesa que chez Airtel money.

D'une manière globale, notre objectif est d'analyser le comportement du consommateur comparativement au transfert d'argent mobile avec Airtel money et M-pesa en ville de Butembo.

Spécifiquement, nous souhaitons identifier les indicateurs clés qui influencent le comportement du consommateur de service de transfert M-PESA et Airtel money mais aussi déterminer le degré de satisfaction de consommateurs par rapport à ces deux services de transfert de fonds et le niveau de services rendu par les serveurs en termes de fréquence d'opérations et de montants faisant l'objet de transaction.

II. Matériels Et Methodes

Pour mieux analyser notre thème, les méthodes descriptive et analytique nous seront utiles pour appréhender les phénomènes en examinant les conséquences. Le logiciel SPSS nous permettra de vérifier les résultats obtenus pour analyser le comportement du consommateur comparativement au transfert d'argent mobile. Ces méthodes seront appuyées par les techniques documentaires et l'interview afin d'obtenir facilement les données nécessaires à la réalisation de cette recherche. Une approche statistique nous permettra d'expliquer les données que nous avons récoltées de les mais aussi d'interpréter les résultats.

La population et échantillon d'étude

Notre population est constituée de tous les consommateurs de services de transfert de fonds sur le téléphone mobile chez M-pesa et chez Airtel money. Mais aussi, de tous les tenanciers de cash point de ces services.

Pour de raisons de couts et du temps matériel, nous avons orienté notre étude au centre commercial de la ville de Butembo de la manière suivante : 150 sujets ou consommateurs de service de transfert de fonds sur téléphone chez M-pesa et chez Airtel money et 40 cash point.

Soulignons que la taille de ces différents échantillons a été tirée d'une manière occasionnelle car nous ne disposons d'aucune base de sondage ou liste de cash point œuvrant en ville de Butembo et de toutes les cartes SIM enregistrées dans le système de transfert de fonds mobile.

Pour cette cause, l'analyse est faite avec un risque d'erreur de 5%. Une fois le résultat trouvé, il a été généralisé sur tous les individus de la population. C'est ce qui justifie notre méthode inductive.

Signalons que les consommateurs de service de transfert de fonds ont répondu aux questions relatives à la préférence du réseau et au degré de satisfaction par rapport au service rendu. Par contre, les tenanciers de cash point ont été enquêtés sur le niveau de transactions effectuées en termes de fréquences de services rendus et de montants transférés. Pour ce faire, plusieurs techniques ont été mises en application : documentaire, entretien et le questionnaire.

Les approches comparatives et analytique appuyées des outils statistiques ont permis de mener à bon port cette investigation qui se veut être une recherche fondamentale.

Variables d'étude

Pour cette investigation portant sur l'étude comparative de marchés de transfert de fonds chez M-pesa et Airtel money, les variables ci-dessous se permettront de la comparaison. Il s'agit de la fréquence de transfert de fonds, du montant en \$ à transfert, de facteurs de choix du service de transfert de fonds par téléphone et du capital d'exploitation de cash point.

-Fréquence de transfert de fonds : cette variable est capitale car elle permet de déterminer les services qui est plus sollicité pour le transfert sur téléphone ;

-Montant en \$ de transfert : ceci permet de s'imprégner du niveau de transaction effectué par le service de transfert de fonds par téléphone. Ces deux variables facilitent la compréhension du marché de transfert de fonds par téléphone mobile et peut orienter les entrepreneurs voulant s'investir dans ce domaine.

-Le capital d'exploitation : cette variable permet de classer les cash point, une partie de notre échantillon.

-Les facteurs de choix : ils permettent de déterminer le degré de satisfaction de consommateurs par rapport au service de transfert de fonds.

Outils d'analyse

Pour conduire notre analyse, nous avons recouru aux outils statistiques tels que la moyenne et le test d'hypothèses.

La moyenne et la variance

La moyenne et la variance sont de paramètres statistiques. La première mesure la tendance centrale de séries des

observations et est calculée par la formule ci-dessous :
$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

La variance par contre, est un paramètre de dispersion le plus utilisé et représente la moyenne de carrés des écarts par rapport la moyenne de série des observations. Sa racine carrée est appelée écart type.

Elle est calculée par formule ci-après :

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}$$

Test d'hypothèses :

Un test est une prise de décision : accepter ou rejeter une hypothèse en tenant compte des erreurs qui peuvent être commises. Il en existe deux types : accepter l'hypothèse alors qu'elle est fautive ou rejeter l'hypothèse alors qu'elle est vraie.

Dans ce travail, nous tenons compte de la probabilité de rejeter à tort notre hypothèse bien que dans le monde idéal, on voudrait que les deux probabilités soient aussi petites que possibles. Cette probabilité est de 5%.

Nous avons introduit dans ce travail le concept rapport ou valeur critique. Il est la valeur limite à partir de la quelle on pourra rejeter l'hypothèse nulle avec un seuil de signification choisi. Nous l'avons nommé T_c avec la loi de Student.

Pour faire le test d'hypothèses, il faut suivre les étapes suivantes :

- énoncer les hypothèses dont l'une est dite nulle et l'autre, alternative. Elles sont mutuellement exclusives. L'hypothèse nulle est celle supposée vraie dans la procédure du test alors que l'hypothèse alternative est considérée comme vraie si l'hypothèse nulle est rejetée ;
- déterminer le seuil de signification : on parle de l'erreur de première espèce lorsqu'on rejette à tort l'hypothèse nulle. Elle est de deuxième espèce lorsque on l'accepte à tort l'hypothèse nulle;
- déterminer la loi de probabilité à utiliser à partir du problème posé ;
- déterminer la règle de rejet c'est-à-dire, présenter une condition qui

Permettra de rejeter ou non l'hypothèse nulle. Cette condition tient compte de la valeur critique et de celle de la table statistique ;

- Calculer le rapport critique ;
- Tirer une conclusion.

Pour ce travail, nous avons utilisé le test de moyenne avec deux populations. Le fait que la taille de nos échantillons est petite et non égale, nous avons utilisé la loi statistique de Student avec le degré de liberté μ obtenu par la formule :

$$y = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 + 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 + 1}} - 2$$

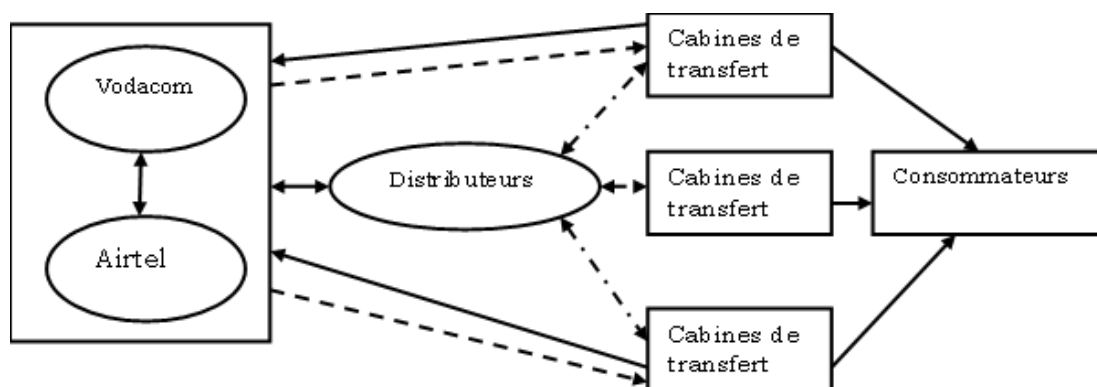
Ainsi, la valeur critique est trouvée de la manière suivante :

$$T_c = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \text{ avec } S_p^2 = \frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

III. Description Du Systeme De Transfert De Fonds

Cette section présente le modèle schématique du système de transfert de fond sur le banking mobil pour le réseau Airtel et réseau Vodacom.

Soulignons que le marché de transfert de fonds sur banking mobil est celui de la concurrence monopolistique c'est-à-dire un marché où les monopoles se concurrencent mutuellement étant donné qu'ils répondent au même besoin. Ainsi, le système se présente de la manière suivante :



Source : notre analyse.

Ce schéma montre clairement que les maisons de télécommunication sont de fournisseurs de réseaux mobile et de tous les services y relatifs. Elles sont en liaisons commerciales directe avec les distributeurs soumis aux critères de performance fixés par les maisons de télécommunication. Elles traitent avec les cabines lorsqu'il faut résoudre un problème technique entre autre oubli du mot de passe, transfert d'argent à un numéro non attribué ou incorrect, etc. Les distributeurs fournissent les produits aux cabines qui s'occupent de transfert de fonds de consommateurs.

IV. Présentation Des Enquetes

Cette rubrique présente les caractéristiques de nos enquêtés. Nous avons mené notre enquête dans deux strates : les consommateurs de service de transfert par téléphone et les tenanciers de cash point.

Pour les premiers, il est question de les regrouper en fonction de leur réseau favori de télécommunication, de l'âge, du sexe et de l'état matrimonial. Par contre, le capital d'exploitation et leur réseau d'appartenance font, certes, l'objet de classification de seconds.

Les consommateurs de services de transfert de fonds par téléphone

Tableau 1 : Présentation de l'échantillon selon l'âge et le sexe

AGE	M	F	TOTAL
Inferieur à 20	2	6	8
20-30	58	40	98
30-40	15	12	27
Plus de 40	6	11	17
TOTAL	81	69	150
%	54	46	100

Source : notre enquête

La lecture de ce tableau montre que notre échantillon est constitué de 150 sujets parmi lesquels nous avons 81 soit 54% masculins et 69 soit 46% féminins. Au niveau de l'âge, 98 sujets ont leurs âges compris entre 20 et 30 ans, suivis de 27sujets dont leurs âges varient entre 30 et 40 ans. D'une manière globale, l'âge moyen de nos enquêtés est de 28 ans avec un écart type de 8 ans. Ce qui donne un coefficient de variation de 28,5%. Soit une faible dispersion autour de l'âge moyen. Analysons alors leur état matrimonial

Tableau 2: Présentation des enquêtés selon l'état matrimonial

ETAT MATRIMONIAL	M	F	TOTAL	%
Marié	30	22	52	
Célibataire	51	47	98	
Total	81	69	150	
%				

Source : notre enquête

Ce tableau montre que la plupart soit 98 sujets de nos enquêtés sont de célibataires (51 masculins et 47 féminins) et une minorité soit 52 sujets (30 masculins et 22 féminins) sont mariés.

Tableau 3 : Le réseau favori de télécommunication

RESEAU FAVORI	M	F	TOTAL	%
AIRTEL	43	44	87	58
VODACOM	30	25	55	36.7
AIRTEL ET VODACOM	8	0	8	5.3
TOTAL	81	69	150	100

Source : notre enquête

Nous constatons que 87 sujets enquêtés utilisent souvent Airtel comme réseau favori, 55 sujets utilisent le réseau Vodacom et 8, les deux réseaux. Ces derniers ne seront pas pris en compte dans l'analyse comparative car ils appartiennent aux deux réseaux à la fois.

Les tenanciers de Cash Point

Disons ici que nous avons enquêté quarante cash point situés au centre commercial, circonscrit de la manière suivante :

- A l'est : rue Matadi, prolongement rue d'Ambiance
- A ouest : Rue Kinshasa
- Au nord : rond point DGDA
- Au sud : rond point monument Mgr KATALIKO

La sélection de ces cash point comme pour les consommateurs a été faite d'une manière occasionnelle. Le résultat ci-après a été obtenu :

Tableau 4 : capital d'exploitation de cash point du centre commercial

Capital d'exploitation	AIRTEL	VODACOM	Total	%
200 à 500	10	2	12	
501 à 1000	10	3	13	
1001 à 2000	6	4	10	
Plus de 2000	2	3	5	
Total	28	12	40	
%				

Source : notre enquête et calculs

La lecture de ce tableau montre que les cash point d'Airtel ont un capital moyen de 857\$ alors que ceux de Vodacom, 1245 \$. Ces fonds sont à 60% virtuels. Ce qui constitue un garde fou de tenanciers pour les différents cas de vol.

Soulignons que la différence de tailles de cash point est justifiée par l'omniprésence de cash point d'Airtel par rapport à ceux de Vodacom.

V. Niveau Moyen De Service Rendu Par M-Pesa Et Airtel Money En Ville De Butembo

Le niveau moyen de service se présente sous deux formes : fréquence et montant de transactions.

Fréquence de transactions de transferts de fonds

Tableau 5 : Fréquence des opérations par jour

Fréquence	Airtel money	M-pesa	TOTAL
1 à 10	5	8	13
11 à 20	16	3	19
Plus de 20	7	1	8
Total	28	12	40

Source : notre enquête

Ce tableau montre que la majorité soit 57% de cash point d'Airtel réalise 11 à 20 transactions par jours alors que ceux de Vodacom en effectuent 1 à 10 en 66,7%.

Soulignons que la fréquence moyenne de transaction est de 18 avec un écart type de 8 pour les cash point de Airtel money. Elle est de 12 avec un écart type de 6 pour M-pesa.

Peut-on alors confirmer que la fréquence moyenne de transactions est élevée chez Airtel que chez Vodacom? Pour répondre à cette préoccupation, il convient de tester au seuil de 5% la signification de leur différence.

Partant de l'hypothèse nulle selon la quelle la fréquence moyenne de cash point de M-pesa est inferieure ou égale à celle d'Airtel money. A cette hypothèse nulle correspond l'hypothèse alternative stipulant que la fréquence moyenne de cash point de M-pesa est strictement supérieure à celle d'Airtel money.

Comme il s'agit du test de la moyenne avec deux populations de tailles inferieures à 30(petits échantillons), nous utilisons la loi de Student.

Dans ce cas, l'hypothèse nulle H_0 sera rejetée si $T_c \geq$ à la valeur de la table au degré de liberté $\mu =$

$$\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1+1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2+1}} - 2$$

avec s l'écart type de l'échantillon et n la taille. Ainsi, le $\mu = 30$. Et par conséquent,

la valeur de la tableau $t_{\alpha, \gamma} = t_{0,05 ; 30} = 1,697$.

Le rapport critique est obtenu par la formule $T = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$

Avec $S_p = \frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} = 2,63$; Pour cela, $T_c = -10,7$

En comparant les deux valeurs trouvées, on constate que la valeur de la table de la loi de Student est supérieure à celle du rapport critique. Nous concluons que la fréquence de transactions de cash point d'Airtel est supérieure à celle de M-pesa.

Montant de transaction en \$

Tableau 6 : montant souvent transféré en \$

TRANCHES en \$	AIRTEL MONEY	M-PESA	TOTAL
1-5	1	0	1
5-10	3	1	4
10-20	5	3	8
20-30	8	1	9
30-40	5	3	8
50-60	4	1	5
Plus de 60	2	3	5
Total	28	12	40

Source : notre enquête

Ce tableau montre que la plupart de transactions s'effectuent pour un montant situé entre 10 et 40 dollars tous les réseaux confondus. Le montant moyen pour les cash point d'Airtel est 33\$ avec un écart type de 15\$ alors que chez M-pesa, il est de 56\$ avec un écart type de 58\$. Pour les réseaux, les montants transférés sont très dispersés c'est-à-dire certains transfèrent des montants élevés et d'autres avec de petites sommes.

Analysons au seuil de 5% la signification de cette différence de montants transférés. Partant de l'hypothèse nulle selon la quelle le montant moyen de transfert des cash points de M-pesa est égale à ceux d'Airtel money. A cette hypothèse nulle correspond l'hypothèse alternative stipulant que le montant moyen des cash points de M-pesa est différent à ceux d'Airtel money.

Ainsi, le μ est égale à 7. Ce qui donne une valeur théorique égale à 2,575. Le rapport critique est égal à 3,24. Pour cela, nous rejetons l'hypothèse nulle au seuil de 5% et nous concluons que les montants de transfert sont différents chez M-pesa que chez Airtel money.

De ce qui précède, nous confirmons notre première hypothèse stipulant que la fréquence de demandeurs de service chez Airtel Money serait supérieure à celle de M-pesa. Par contre, le montant moyen de transaction serait supérieur chez M-pesa que chez Airtel money.

VI. Les Facteurs De Choix De Service De Transfert De Fonds Sur M-Pesa Et Aitel Money

Dans cette rubrique, nous parlons de facteurs fondamentaux tels que le réseau du bénéficiaire, le cout de transfert, la stabilité du réseau et le montant de transfert ; qui influencent le choix du réseau de transfert de fonds sur téléphone. Le tableau ci-dessous nous renseigne davantage quant à ce.

Tableau 8 : Facteurs de choix de réseau pour le transfert de fonds

PREFERENCE	AIRTEL			
	Réseau du bénéficiaire	Cout	Stabilité	Montant
1	57	13	9	4
2	4	48	30	9
3	13	17	35	17
4	13	9	13	57
VODACOM				
1	10	29	16	0
2	29	13	10	3
3	10	6	25	16
4	6	7	4	36

Source : notre enquête

Nous constatons que de ces quatre facteurs fondamentaux, 57sujets soit 65,5% et 48 sujets soit 55% de consommateurs d'Airtel money considèrent respectivement le réseau du bénéficiaire et le cout de transfert comme premier et deuxième facteur qui orientent leur choix alors que ceux de Vodacom parlent de couts en première et du réseau de bénéficiaire en deuxième position soit 52,7%.

Ainsi, le réseau du bénéficiaire et le cout de transfert constituent de facteurs clés qui orientent les choix de réseau de transfert de fonds par téléphone. A ces facteurs s'alignent la qualité du réseau et le montant faisant l'objet de transaction.

Tout compte fait, confirmons notre troisième hypothèse stipulant que le cout de transfert, l'omniprésence des guichets et l'appartenance de consommateurs au même réseau seraient les facteurs clés du choix du service de transfert.

VII. Degré De Satisfaction De Consommateurs De M-Pesa Et Airtel Money

Le degré de satisfaction a été évalué par une cote donnée par le consommateur par rapport au service rendu pour le transfert de fonds sur M-pesa et Airtel money.

La satisfaction est considérée pas satisfaisante lorsque la moyenne de cotes est strictement inférieure à 5 sur 10 ; Satisfaite lorsqu'elle varie entre 5 et 7,9 ; très satisfaisante lorsqu'elle est supérieure ou égale à 8.

Ainsi, le degré de satisfaction se résume dans le tableau ci-dessous :

Tableau 7 : degré de satisfaction de consommateurs

	NON SATISFAIT	SATISFAIT	TRES SATISFAIT	TOTAL
Airtel money	0	56	31	87
M-pesa	0	26	29	55
TOTAL	0	82	60	142

Source : nos calculs

Nous constatons que tous les consommateurs sont au moins satisfaisants de services de transferts qui leur sont rendus. Ils sont très satisfaits chez M-pesa que chez Airtel money.

Ainsi, la cote moyenne de consommateurs d'Airtel money est de 7,3 et 7,8 sur 10 pour M-pesa. Soit une mention satisfaction pour les deux réseaux. Soulignons que les consommateurs reprochent parfois l'instabilité de connexion mais aussi l'insuffisance de liquidité auprès de détenteurs de cash point. A ces défis, s'ajoute l'insuffisance de cash point de M-pesa dans la ville.

Ainsi, nous infirmons notre deuxième hypothèse stipulant que la satisfaction de consommateurs serait élevée chez M-pesa que chez Airtel money.

VIII. Conclusion

Ce thème portant sur « l'Analyse comparative des marchés de transfert de fonds par Airtel money et M-pesa » cherchait à analyser et à identifier les indicateurs clés qui influencent le comportement du consommateur

de service de transfert sur M-PESA et sur AIRTEL MONEY ; déterminer le degré de satisfaction de consommateurs par rapport aux services de transfert de fonds par M-pesa et Airtel money ;déterminer le niveau de services rendu par les serveurs en termes de fréquence d'opérations et de montants faisant l'objet de transaction ;présenter le système de transfert de fonds par téléphone mobile tout en identifiant le goulot d'étranglement du fonctionnement du système.

Pour y arriver, nous avons considéré la population constituée de tous les consommateurs de services de transfert de fonds sur le téléphone mobile chez M-pesa et chez Airtel money mais aussi, de tous les tenanciers de cash point de ces services. Nous avons orienté notre étude au centre commercial de la ville de Butembo en prenant 150 sujets ou consommateurs de service de transfert de fonds sur téléphone chez M-pesa et chez Airtel money et 40 cash point. Notons que ces sujets sont regroupés selon leur sexe, leur âge et leur état matrimonial.

Pour mieux analyser notre thème, les méthodes descriptive et analytique nous ont été utiles pour appréhender les phénomènes en examinant les conséquences. Le logiciel SPSS nous a permis de vérifier les résultats obtenus pour analyser le comportement du consommateur comparativement au transfert d'argent mobile. Ces méthodes ont été appuyées par les techniques documentaires et l'interview afin d'obtenir facilement les données nécessaires à la réalisation de cette recherche. Une approche statistique nous a permis d'expliquer les données que nous avons récoltées mais aussi d'interpréter les résultats.

Au bout de notre investigation, nous sommes aboutis aux résultats ci-après :

Pour ce qui est de leurs réseaux favoris, 87 sujets enquêtés utilisent souvent Airtel comme réseau favori, 55sujets utilisent le réseau Vodacom et 8, les deux réseaux.

Pour les tenanciers de cash point, nous avons enquêté quarante cash point situés au centre commercial. Après analyse de leurs capital d'exploitation, il ressort que les cash point d'Airtel ont un capital moyen de 857\$ alors que ceux de Vodacom, 1245 \$. Ces fonds sont à 60% virtuels. Ce qui constitue un garde fou de tenanciers pour les différents cas de vol. Soulignons que la différence de tailles de cash point est justifiée par l'omniprésence de cash point d'Airtel par rapport à ceux de Vodacom.

Pour le niveau moyen de service rendu par ces deux maisons de service de transfert de fonds et la fréquence des opérations, la majorité soit 57% de cash point d'Airtel réalise 11 à 20 transactions par jours alors que ceux de Vodacom en effectuent 1 à 10 en 66,7%.

Il convient de signaler que la fréquence moyenne de transaction est de 18 avec un écart type de 8 pour les cash point de Airtel money. Elle est de 12 avec un écart type de 6 pour M-pesa.

Après vérification avec le test de la moyenne de ces deux populations nous avons utilisés la loi de Student pour conclure que la fréquence de transactions de cash point d'Airtel est supérieure à celle de M-pesa.

Concernant le niveau moyen de service rendu par ces maisons de service de transfert de fonds mobile pour ce qui du montant réaliser par jour, la plupart de transactions s'effectuent pour un montant situé entre 10 et 40 dollars tous les réseaux confondus. Le montant moyen pour les cash point d'Airtel est 33\$ avec un écart type de 15\$ alors que chez M-pesa, il est de 56\$ avec un écart type de 58\$. Pour les réseaux, les montants transférés sont très dispersés c'est-à-dire il ya ceux qui effectuent de transferts de montants élevés et d'autres avec de petites sommes. De ce qui précède, nous avons confirmé notre première hypothèse stipulant que la fréquence de demandeurs de service chez Airtel Money serait supérieure à celle de M-pesa. Par contre, le montant moyen de transaction serait supérieur chez M-pesa que chez Airtel money.

Le degré de satisfaction a été évalué par une cote donnée par le consommateur par rapport au service rendu pour le transfert de fonds sur M-pesa et Airtel money. Après analyse nous avons trouvé que tous les consommateurs sont au moins satisfaisants de services de transferts qui leur sont rendus. Ils sont très satisfaits chez M-pesa que chez Airtel money.

Ainsi, la cote moyenne de consommateurs d'Airtel money est de 7,3 et 7,8 sur 10 pour M-pesa. Soit une mention satisfaction pour les deux réseaux. Soulignons que les consommateurs reprochent parfois l'instabilité de connexion mais aussi l'insuffisance de liquidité auprès de détenteurs de cash point. A ces défis, s'ajoute l'insuffisance de cash point de M-pesa dans la ville.

Ainsi, nous infirmons notre deuxième hypothèse stipulant que la satisfaction de consommateurs serait élevée chez M-pesa que chez Airtel money.

En ce qui concerne les facteurs fondamentaux tels que le réseau du bénéficiaire, le cout de transfert, la stabilité du réseau et le montant de transfert ; qui influencent le choix du réseau de transfert de fonds sur téléphone ,nous avons constaté que de ces quatre facteurs fondamentaux, 57sujets soit 65,5% et 48 sujets soit 55% de consommateurs d'Airtel money considèrent respectivement le réseau du bénéficiaire et le cout de transfert comme premier et deuxième facteur qui orientent leur choix alors que ceux de Vodacom parlent de couts en première et du réseau de bénéficiaire en deuxième position soit 52,7%.

Ainsi, le réseau du bénéficiaire et le cout de transfert constituent de facteurs clés qui orientent les choix de réseau de transfert de fonds par téléphone. A ces facteurs s'alignent la qualité du réseau et le montant faisant l'objet de transaction.

Tout compte fait, nous confirmons notre troisième hypothèse stipulant que le coût de transfert, l'omniprésence des guichets et l'appartenance de consommateurs au même réseau seraient les facteurs clés du choix du service de transfert.

Avec ces quelques démonstrations nous ne prétendons pas avoir épuisé toute la matière relative à notre sujet. Toutefois, nous laissons le choix à d'autres chercheurs, le champ étant encore vaste, de poursuivre des études similaires en vue d'exploiter les données auxquelles nous n'avons pas accès.

Bibliographie

- [1] KADA ,2009 « Le Comportement Du Consommateur » En Ligne Disponible Sur [Www.Oeconomia. Net/Private/Cours/Mas-Microeconomie2.Pdf](http://Www.Oeconomia.Net/Private/Cours/Mas-Microeconomie2.Pdf). Consulté Le 20/12/2015
- [2] [Www.Emarketing.Fr/Définition Glossaire. Comportement](http://Www.Emarketing.Fr/Définition/Glossaire/Comportement), Consulté Le 20/12/2015
- [3] Eric MARQUER, « Oxus Microsoft Network », In Oxus RDC, (En Ligne). Disponible Sur Www.Oxusnetwork.Org; Consulté Le 20/12/2015
- [4] Banque Centrale Du Congo, Rapport Sur La Supervision Des Intermédiaires Financiers 2010, P.5
- [5] PESQUEUX, Y., *Les Méthodes De Recherche En Sciences Sociales*, Ed Nathan, Paris, 1973, P.91.
- [6] Le Micro Robert De Poche, 1^{ère} Ed. Dalloz, Paris, 1993, P.1250