

Article

Les déterminants de la fidélité des clients aux services de Airtel en Ville de Butembo

Louez Muhindo Visesa*

Faculté de Lettres et Sciences Humaines à l'Université de l'Assomption au Congo, Butembo P.O. Box 104, République Démocratique du Congo

* Correspondant: llouangelv@gmail.com

Abstract: L'étude du comportement du consommateur peut offrir aux opérateurs économiques une possibilité d'ouvrir une action marketing afin d'atteindre leurs objectifs. Ce travail porte sur les déterminants de la fidélité des clients consommateurs des services de l'opérateur Airtel à Butembo. Cet article analyse les raisons pour lesquelles les clients, qui se lamentent pourtant de la qualité des services offerts, restent fidèles au réseau Airtel. Sur un Echantillon de convenance de 300 personnes, nous avons constaté que ces derniers sont fidèles parce qu'ils veulent conserver le contact facile avec leurs pairs.

Mots clés: Airtel, Consommateur, Déterminant, Butembo, Services

Citation: Visesa, L.M. Les déterminants de la fidélité des clients aux services de Airtel en Ville de Butembo. *Etincelle*, 2022, Vol. 24, no. 1. <https://doi.org/10.61532/rime241116>

Reçu: 01/02/2022

Accepté: 02/06/2022

Publié: 15/10/2022

Note de l'éditeur: Ishango-uac reste neutre en ce qui concerne les revendications juridictionnelles dans les cartes géographiques publiées et les affiliations institutionnelles des auteurs.



Copyright: © 2022 par l'auteur. Soumis pour une publication en libre accès selon les termes et conditions de la licence Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

Cette recherche focalise sur l'opérateur Airtel avec l'offre de ses services. En effet, Airtel a été l'une des premières sociétés de télécommunications en république démocratique du Congo (RDC) introduite en 1999 et a transformé la téléphonie en facilitant l'accès d'une bonne partie de la population au téléphone portable. Il s'est vite taillé un nom et a gagné la confiance de plusieurs clients à travers la ville de Butembo et environs. Néanmoins, plusieurs utilisateurs se lamentent de la qualité des services offerts par Airtel, entre autres les forfaits Voice et SMS, puis les forfaits internet. Nous confiant aux données statistiques issues d'une investigation menée sur 50 utilisateurs de Airtel à travers la ville de Butembo, nous avons posé des questions à rapport avec l'appréciation des services de Airtel par les utilisateurs. Les investigations ont nombré 32 individus lésés par le service d'internet avec plusieurs d'entre les utilisateurs qui accusent la mauvaise qualité de la connexion au moment où le besoin est pourtant réel. 13 ont affirmé qu'ils ne sont pas satisfaits par le service de messagerie. Parmi eux, ceux qui accusent aussi la perturbation de la connexion qui implique de fois l'envoi d'un message plus de 5 fois à un même destinataire. Les 12 enquêtés qui ont accusé le service d'appel disent, pour la plupart, que les crédits consommés ne correspondent pas aux prescriptions de consommation préétablies par l'opérateur. Pourtant, le chercheur Richard Ladwein (2003) reconnaît que le consommateur est le partenaire important pour la vie de l'entreprise. Il participe à la vie de l'entreprise dans toutes les activités. Loin d'être un simple acheteur, il peut contribuer d'une manière ou d'une autre au fonctionnement de l'organisation. Dans ces conditions, les responsables et agents dans les entreprises ne sont plus la seule ressource pour assurer la vie de l'entreprise dans tous ses aspects. D'un côté on trouve l'entreprise, de l'autre les consommateurs comme membres de la communauté de l'entreprise.

Cette considération corrobore celle du chercheur Muhindo (2018) dans son travail autour de Stratégies de marketing dans les entreprises de télécommunication en ville de Butembo. De ses résultats, on remarque que des avantages promotionnels accordés aux consommateurs les poussent à préférer et à choisir d'utiliser les différents réseaux. Ses résultats l'ont très vite poussé à confirmer son hypothèse qu'il semblerait que les stratégies marketing adoptées par les maisons de télécommunication de Butembo et plus précisément le marketing promotionnel influence la consommation de leurs produits et services par la population de Butembo. Les résultats de ce dernier confortent ceux de Amstrong et ses pairs (2016), qui ont conclu que les résultats financiers des entreprises dépendent souvent de leur capacité marketing. Pour eux, la finance, la comptabilité, la gestion des opérations et d'autres fonctions ont peu d'utilité si la demande pour les produits et services de l'entreprise est insuffisante. Ces auteurs notent que le bon marketing (Une opération qui intègre le consommateur dans l'opération), est un ingrédient essentiel du succès de toute organisation. Ces chercheurs insistent que le marketing permet d'identifier les besoins humains et sociaux puis à y répondre. Poursuivant sur la même lancée, Abate René et ses pairs (2009), trois chercheurs en Sciences sociales, mentionnent que le service peut permettre de créer une relation privilégiée avec le client : c'est une source majeure de différenciation... En apportant son savoir-faire, le fournisseur stratégique devient du coup un véritable partenaire. Pour y parvenir, il doit adapter son offre aux spécificités de chaque client et lui dédier une partie de son organisation ; et donc lui proposer des services pertinents adaptés à ses besoins.

Mais pour le cas présent de Airtel, les utilisateurs se sont soulevés pour dénoncer notamment le coût excessif de la consommation des unités, la qualité de la connexion lors des appels et transfert des sms, les irrégularités dans le service de Airtel money, l'utilisation libre de Airtel par des criminels-kidnappeurs qui exigent les rançons via Airtel-money sous l'impuissant regard des responsables de ce service de télécommunications. La situation a perduré et ne s'est pas améliorée jusque 2022. Cependant, malgré plusieurs lamentations et indignations, comme expliqué ci-haut, Airtel a su s'imposer sur terrain. Les clients restent fidèles en s'indignant toutes les fois des services « maigres ». C'est d'ici que ressort l'interrogation majeure de cette étude qui consiste à savoir ce qui explique la fidélité des clients d'Airtel, insatisfaits des services offerts par cette entreprise de télécommunications. Ici, nous appuyons sur la conception socio-culturelle. A y regardant de plus près, la culture, la sous-culture et la classe sociale auxquelles appartient un individu exercent une influence primordiale sur le comportement du consommateur. Elle est partagée, mais aussi transmise de génération en génération par l'éducation ainsi que par les structures auxquelles les individus appartiennent (le système législatif, les institutions religieuses, etc.). Les comportements d'un individu sont donc avant tout guidés par sa culture (Amstrong, et al., 2016).

2. Revue de littérature

2.1. *Le modèle du comportement du consommateur*

Les grandes entreprises étudient très minutieusement les nombreuses décisions d'achat que les consommateurs prennent chaque jour, afin de déterminer la nature, le lieu, la quantité, le moment et les raisons de leurs achats. Les statistiques permettent de connaître les quatre premiers paramètres. En revanche, la raison de l'achat est généralement plus difficile à cerner, car elle relève le plus souvent de critères psychologiques difficilement observables. Bien souvent, les consommateurs eux-mêmes ne connaissent pas exactement ce qui influence leur choix (Amstrong, et al., 2016).

Pour les responsables marketing, la question consiste donc à savoir comment les consommateurs réagissent aux différentes stratégies de marketing. Le consommateur réagit aux sollicitations du marketing et aux autres stimulations de l'environnement en fonction de ses caractéristiques personnelles et de ses modes de décision. Les responsables marketing doivent donc découvrir et comprendre ces facteurs personnels qui déterminent

les réactions aux stimuli marketing. L'ensemble de ces facteurs est appelé la « boîte noire » du consommateur. Les stimuli marketing reposent classiquement sur quatre « P » : produit, prix, distribution (place) et communication (promotion). Aujourd'hui, avec l'avènement du Web 2.0 et 3.0, un cinquième P (personne, people) s'invite dans toute démarche marketing (Amstrong, et al., 2016). Les technologies de l'information ont amplifié le pouvoir prescripteur des consommateurs, leurs capacités à cocréer les produits et les publicités, à comparer les offres et à s'acheter ou se vendre entre eux... Les autres stimuli en deviennent encore plus importants à comprendre. Ceux-ci sont reliés à l'environnement économique, technologique, politique et culturel de l'acheteur. Tous ces facteurs sont traités dans la « boîte noire » de ce dernier. Après traitement, ils suscitent des réponses observables, tels les choix d'un produit, d'une marque, d'une communauté de marque, d'un réseau de distribution, du moment de l'achat, de la somme d'argent qu'il est prêt à dépenser ou encore des commentaires qu'il va diffuser sur la toile des réseaux sociaux. Les achats sont fortement influencés par les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et psychologiques du consommateur. Les responsables marketing ne peuvent pas contrôler ces facteurs, mais ils doivent les comprendre et en tenir compte (Amstrong, et al., 2016).

2.2. *Le comportement face à la Culture*

La culture, la sous-culture et la classe sociale auxquelles appartient un individu exercent une influence primordiale sur le comportement du consommateur. En effet, la culture c'est un ensemble de croyances, d'attitudes et de valeurs qui guident un groupe d'individus dans leurs comportements et leur permet de comprendre le monde dans lequel ils évoluent. Elle est partagée, mais aussi transmise de génération en génération par l'éducation ainsi que par les structures auxquelles les individus appartiennent (le système législatif, les institutions religieuses, etc.). Les comportements d'un individu sont donc avant tout guidés, à en croire le chercheur Olivier Meier (2016), par sa culture. Les valeurs, la perception et les désirs d'un enfant se forgent à travers l'enseignement qu'il reçoit de sa famille ou d'autres institutions importantes comme l'école. Chaque groupe ou société possède une culture dont les influences sur le comportement peuvent énormément varier. Dans l'opinion, Butembo est une ville réputée unie. Au fonds, c'est une opinion qui se justifie par les mêmes attitudes et valeurs qui lient la plupart des habitants de cette entité qui, au départ, semble avoir une base commune : l'appartenance ethnique. Au rang des valeurs et attitude, se ralliant à l'esprit de l'opinion toujours en vogue, l'on peut citer : la considération à l'égard des activités commerciales, la fierté de possession des terres, comme pour exagérer même la volonté de « se marier à tout prix et le plus tôt possible », « le fait d'avoir les haricots comme dîner » sont placés dans la liste des comportements liés à un « Bubolais ».

Estimant que l'on est en face des potentiels clients liés par une culture, qui ne se gêne d'avoir des choses en commun est une force pour les produits qui se font accepter par une frange de personne, et un avertissement alarmant pour ceux qui sont contestés par un segment. Chaque culture regroupe plusieurs sous-cultures ou groupes d'individus qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur situation géographique, etc. Dans des contextes généraux, ces regroupements autour de sous-cultures forment potentiellement des segments de marché importants et les responsables marketing adaptent souvent la conception de leurs produits et de leurs programmes de vente aux besoins spécifiques de ces groupes. Mais contextuellement, définissant l'appartenance à Butembo comme une culture à part entière, les sous cultures ont du mal à s'affirmer comme segment marketing pesant pour des produits d'une grande portée comme un service de télécommunications. C'est autour de cette considération culturaliste soutenue par le chercheur Olivier Meier que se fonde l'hypothèse à vérifier dans notre recherche.

2.3. *Les usages et gratifications*

L'émergence du modèle des usages et gratifications est attribuable aux études sur les gratifications liées aux émissions de radio des années 40 avec notamment Schuman et ses recherches sur les motifs des auditeurs de musique classique à la radio et ses études sur ce qui motivait les gens à écouter la radio. Mais c'est Elihu Katz en 1959 qui a amalgamé les études des effets sur l'auditoire et la culture populaire et qui lui a donné le nom de modèle des « usages et gratifications » (Therrien, 2012). Selon lui, les pionniers de la recherche en communication s'étaient surtout attardés aux effets des communications de masse sur les opinions, les attitudes ainsi que les actions qu'elles pouvaient engendrer. En 1974, Katz, Blumler et Gurevitch, ont décrit le modèle de recherche des usages et gratifications comme étant une « tentative d'expliquer un phénomène en interrogeant un individu sur la façon dont il utilise les communications, au lieu d'autres ressources dans son environnement, afin de satisfaire ses besoins et atteindre ses objectifs ». « Le modèle a comme objectif de déterminer le rôle que jouent les principaux médias de communication (télévision, radio, journaux, livres et cinéma) dans la satisfaction de certains besoins des individus, ainsi que leur importance ». Selon ce modèle, l'auditoire est actif par rapport aux médias plutôt que passif. C'est-à-dire que l'auditoire procède à la sélection des médias et de leurs contenus en fonction des besoins qu'elle veut combler. Les premières études avaient comme objectif de décrire les motivations des individus lorsqu'ils font usage des médias. Ces études se démarquaient de celles qui les avaient précédées parce que ces dernières se concentraient surtout sur les effets des médias et l'émetteur du message plutôt que sur le récepteur et ses motivations.

Selon Elihu Katz (1989), le modèle des usages et gratifications a l'avantage de procéder par déduction logique. « Il est aussi possible de l'utiliser au sein d'une grande variété de situations de communication médiatisée ». Toujours selon lui, « la force des usages et gratifications est de permettre à un chercheur de procéder à l'étude des communications à travers les besoins et les motivations psychologiques, les canaux de communication, le contenu de la communication et des gratifications psychologiques dans un contexte particulier ou interculturel ». Depuis son émergence, le modèle des usages et gratifications est devenu une base importante des théories de la communication. Dans le cadre de cette recherche, nous rendons compte que les clients se servent des services de l'opérateur Airtel. Selon la logique de cette théorie, nous comprenons que l'usage est accentué mais la satisfaction reste encore une illusion.

3. Méthodes et matériels

3.1. *Conception de la recherche*

Dans les sciences humaines, la recherche théorique renvoie à l'axe de l'intentionnalité de recherche fondamentale caractérisée par l'intention de connaître, de comprendre, d'expliquer les caractéristiques d'un objet d'étude ou d'un phénomène du monde, contrairement à la recherche appliquée qui contextualise les conditions d'applicabilité de théories issues de la recherche fondamentale (Gohier, 1998). A ce niveau, plusieurs théories sont prédisposées à faire comprendre le champ dans lequel nous nous plaçons pour mener notre recherche sur les motivations des consommateurs des services de l'opérateur Airtel. Ainsi allons-nous nous appuyer sur le modèle de Comportement du consommateur selon Gary Armstrong, et al. (2016) et sur la théorie des Usages et Gratifications pour poursuivre l'objectif de notre travail. Dans le cadre de cette recherche, la méthode quantitative a été la mieux indiquée pour extraire notre échantillon ; le nombre des utilisateurs des services de Airtel étant connu selon l'identification de ses clients à travers la ville. En fait, la méthode quantitative se contente d'assurer au niveau de l'échantillon une transposition aussi exacte que possible des caractères spécifiques et des proportions présents dans

la population-mère. On l'appelle aussi méthode du modèle réduit, car elle vise à faire de l'échantillon quelque chose d'identique à l'ensemble dont il est tiré mais à plus petite échelle. Il s'agit d'une transposition proportionnelle des caractères de la population dans l'échantillon (Aktouf, 1987).

3.2. Population cible

Notre étude considère la ville de Butembo comme univers d'enquête et prend la population comme étant l'ensemble des utilisateurs des services de l'opérateur Airtel à Butembo ; ces services étant l'objet même de cette recherche. C'est une population variée présentant les caractéristiques distinctes. En fin 2019, Airtel compte 1.000.100 utilisateurs à travers la ville de Butembo. Ainsi, nous constatons que constituer l'échantillon sur base des utilisateurs-Airtel connus à partir de l'identification est une limite pour cette recherche parce que Butembo est une ville caractérisée par une mobilité accentuée. En fait, notre enquête est menée à Butembo et tous les clients qui s'identifient n'utilisent pas nécessairement la carte SIM dans la ville où ils l'ont achetée. Nombreux sont des voyageurs, d'autres sont des passagers, d'autres aussi des déplacés de guerre et même des morts ; tout comme d'autres SIM ont été achetées ailleurs mais utilisées à Butembo. La crainte dans la mise en application de cette méthode c'est l'accès à tous les enquêtés considérés dans ce possible échantillon issu de la population constituée des clients identifiés par Airtel. Et donc, il faut tenir compte de la disponibilité de l'échantillon (Aktouf, 1987).

3.3. Procédure d'échantillonnage

Dans cette étude, nous avons utilisé la technique d'"échantillon de convenance" (Campenhoudt & Quivy, 2011) adapté à 300 personnes. En effet, le chercheur constitue son échantillon en choisissant les individus disponibles pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût. Il s'agit d'un échantillonnage guidé essentiellement par les commodités. Cela consiste à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier. Dans un échantillon par convenance, il est important de situer les répondants par rapport à la personne cible. Le groupe de répondant appelé population impliquée, peut-être plus vaste ou plus étroit que le groupe de personnes concernées appelé encore « population cible ». L'utilité de l'échantillon de convenance dépendra donc de l'importance de l'écart qu'il y a entre « population cible » et « population impliquée » (Campenhoudt & Quivy, 2011). Le choix de cette forme d'échantillonnage dans cette recherche suffisamment scientifique est justifié par l'importance à accorder à la disponibilité de l'échantillon soulevée dans les lignes précédentes. Il s'agit d'un échantillonnage qui tient compte des consommateurs des services de Airtel dans la région où s'effectue la recherche. La soumission du questionnaire est effectuée de deux manières. Dans un premier temps, nous auto-administrons le questionnaire. Il est question ici de lire le questionnaire et d'être là le moment qu'il répond aux questions ; compléter pour lui les réponses qu'il indique, s'il le faut. Dans la seconde considération, il s'agit de l'administration du questionnaire. Là nous laissons l'enquêté répondre aux questions et revenir un jour, deux, trois ou même une semaine après. Ce questionnaire est constitué des questions fermées et ouvertes. Les réponses issues des questions ouvertes nous aident aussi dans la phase de l'interprétation.

4. Résultats et discussion

4.1. Résultats de la recherche

Les données collectées sur terrain concernent notamment la relation entre Airtel et ses clients. Nous sommes descendus sur terrain pour savoir ce qui motive les clients à se fidéliser à Airtel en dépit de leurs lamentations au sujet de la qualité des services rendus.

C'était pour comprendre l'impact du groupe d'appartenance des clients sur la consommation des services de Airtel à Butembo. La présentation des résultats tient ainsi des statistiques reprises dans les tableaux ci-dessous :

Table 1. Degré de satisfaction

| | | Effectifs | Pourcentage | % cumulé |
|--------------|-------------|-----------|-------------|----------|
| Valide | Oui | 99 | 33 | 33 |
| | Non | 195 | 65 | 98 |
| | Moyennement | 6 | 2 | 100 |
| Total | | 300 | 100 | 100 |

Sur un effectif de 300 personnes sur lesquelles nous avons enquêtées, 99 ont affirmé être satisfaites de la qualité des services de Airtel contrairement à 195 qui ne sont pas satisfaites. Juste six personnes sont moyennement satisfaites. Ces 99 personnes satisfaites, soit 33% de nos enquêtés, sont notamment intéressées par plusieurs facteurs. Pour certains, Airtel est un réseau qui met en place des forfaits internet, activation des SMS et minutes pour effectuer les appels. D'autres parlent de la mise en place du transfert d'argent qui résout totalement le problème résolu partiellement par les banques. La dernière catégorie de ces personnes est constituée de ceux qui saluent la possibilité qu'offre Airtel d'obtenir le forfait quand bien même on a des dettes envers la maison. Les 195 personnes insatisfaites, soit 65% de nos enquêtés, avancent également plusieurs raisons. Elles pointent d'abord la consommation abusive des unités lors de la communication ; une consommation, selon eux, qui n'est pas proportionnelle à ce qui est reconnu normalement. Pour ces usagers, au-delà du fait qu'Airtel n'offre plus les bonus et élève le prix des mégas et unités, la connexion est « toujours la plus instable et le réseau le plus cher inutilement ». Ils accusent la consommation des mégas même lorsque la connexion internet n'est pas stable et dénoncent la difficulté d'envoyer juste un SMS ordinaire lorsqu'il y a perturbation de la connexion. Les enquêtées ajoutent que les responsables de Airtel bloquent les cartes SIM même si l'usager n'a aucun problème avec eux, et vont jusqu'à avouer que ces agents de Airtel sont orgueilleux dans leur manière de collaborer avec les clients. L'un d'entre les enquêtés en colère lance « Je garde le numéro juste pour recevoir les appels et SMS de mes amis ».

Le tableau 2, par contre, démontre au clair que plusieurs clients pensent qu'en quittant Airtel, ils n'auront plus de contact facile avec leurs proches. Airtel se présente ainsi comme un élément de la culture qui s'intègre dans le quotidien des habitants. Ce tableau le confirme à 49,7 contrairement à la somme de toutes les autres quatre variables qui font 50,3%. C'est à ce niveau que se confirme notre hypothèse qui considère que la culture, la sous-culture et la classe sociale auxquelles appartient un individu exercent une influence primordiale sur le comportement du consommateur. Ainsi, les personnes interrogées ont reconnu qu'elles ont peur de perdre ou de sortir de leur « Groupe d'appartenance » en quittant Airtel.

Table 2. Motivation des clients

| | | Effectifs | Pourcentage | % cumulé |
|--------------|---|-----------|-------------|----------|
| Valide | En quittant Airtel, pas de contact facile | 149 | 49,7 | 49,7 |
| | Forfait sms, internet et appel abordable | 84 | 28 | 77,7 |
| | Airtel est la plus ancienne | 36 | 12 | 89,7 |
| | Des actions caritatives chez Airtel | 8 | 2,7 | 92,3 |
| | Airtel est la mieux connue | 23 | 7,7 | 100 |
| Total | | 300 | 100 | 100 |

4.2. Discussion des résultats

Cette partie du travail teste le lien qu'il existe entre les résultats de cette recherche et celle effectuée par le chercheur Muhindo (2018) sur les Stratégies de marketing dans les entreprises de télécommunication comme outils de la concurrence en ville de Butembo. Elle se poursuit dans le retour sur la spirale du silence développée par Elizabeth Noelle-Neumann dans les années 1974. Le point finit en démontrant quel type de publicité est adapté au consommateur considéré comme un être social. Il faut le noter, au-delà de la crainte de perdre le contact avec leurs proches, certains utilisateurs sont motivés par le forfait SMS et Appel abordable chez l'opérateur Airtel. Les 99 personnes de nos enquêtés qui ont affirmé être satisfaites des services de Airtel trouvent ici le réconfort parce qu'en fait ils ont aussi cette possibilité d'obtenir le forfait quand bien même ils ont des dettes à rembourser après s'être emprunté. Cela signifie qu'à vrai dire la hausse de la tarification peut détourner les utilisateurs de leur fidélité.

Dans une analyse comparée Airtel, Vodacom et Orange/Tigo à 2018, le chercheur Patient Akilimali démontre que le réseau Airtel est le plus consommé par les clients des réseaux de télécommunication, la coalition Orange/Tigo occupant la deuxième place et Vodacom occupant la troisième et dernière place. Alors qu'à 2018 le motif de préférence et de fidélisation est que le réseau offre plus d'avantages promotionnels, la réalité ne reste plus la même deux ans après. Après nos enquêtes, il y a de nombreux consommateurs qui avancent qu'ils restent fidèles à Airtel parce qu'ils craignent de perdre leur groupe d'appartenance (Cf. Table 2). Les clients qui se sont vite fait « embarquer » dans le train de Airtel par des promotions se voient progressivement être démotivés et préfèrent rester comme par complaisance. Un péril pour Airtel.

Les résultats de cette recherche démontrent aussi que le client Airtel marche sur la voie de la « Spirale du silence ». Il s'agit d'une théorie de la conception sociologique du comportement du consommateur qui consiste au processus de formation de l'opinion publique à partir de l'observation que l'individu fait de son environnement social. Selon cette considération, les conventions sociales, les coutumes et les coutumes comptent parmi les situations et les propositions de signification capables de multiplier les prises publiques de position. En effet, pour ne pas se trouver isolé, un individu peut renoncer à son propre jugement. C'est là une condition de la vie dans une société humaine ; s'il en allait autrement, l'intégration serait impossible. Cette peur de l'isolement (non seulement la peur qu'à l'individu d'être mis à l'écart, mais aussi le doute sur sa propre capacité de jugement) fait, selon Elizabeth Noelle-Neumann (1989), partie intégrante de tous les processus d'opinion publique. Là est le seul point de vulnérabilité de l'individu. C'est là que les groupes sociaux peuvent le punir de ne pas avoir su se conformer. A ce niveau, il convient alors de placer la prise de position des utilisateurs de Airtel à Butembo selon les résultats de nos enquêtes. Se sentir attachés à Airtel est pour eux un facteur qui joue un rôle prépondérant dans leur fidélisation aux services, pourtant insatisfaisants selon la plupart d'entre eux. Ils ont ainsi développé comme cette force intérieure qui les pousse à renforcer leur fidélité à un fournisseur face à une concurrence incontournable dans l'univers de la recherche en question.

Dans cette logique de Airtel loin de la considération de Elizabeth Noelle-Neumann (1989), l'individu n'a pas peur d'être puni par les membres de son groupe d'appartenance en quittant Airtel. Il a plutôt peur de se punir lui-même parce qu'en quittant le réseau de ses proches, il n'aura plus contact facile avec eux. Alors que le modèle du comportement du consommateur démontre que bien souvent, les consommateurs eux-mêmes ne connaissent pas exactement ce qui influence leur choix, le cas de Airtel présente un paradoxe des utilisateurs insatisfaits mais quand même fidèles. Ce modèle prétend que les utilisateurs peuvent bien souvent agir de manière inconsciente, mais les résultats collectés sur terrain démontrent que les clients ont une raison claire pour laquelle ils ne peuvent pas se

déconnecter de l'opérateur Airtel. En effet, ces résultats prouvent que Butembo est une ville où les mêmes attitudes et valeurs lient la plupart des habitants. C'est d'ailleurs dans cette même réalité que le modèle des usages et gratifications trouve son bienfondé. Bien que les clients sont insatisfaits des services offerts, ils peuvent quand même garder le contact avec leurs proches tout en restant fidèles à Airtel. S'il faut prendre en compte les résultats de la précédente recherche de Akilimali sur les utilisateurs Airtel à Butembo, les chercheurs Joannis et Barnier (2005) démontent alors la nécessité de diversifier les stratégies de marketing pour bien assoir la suprématie de Airtel à Butembo. Ceux-ci placent un accent particulier sur la publicité en considérant que l'individu appartient à de multiples groupes sociaux détenant chacun des normes différentes et qui appartiennent à une classe sociale. Ils parlent de la publicité intégrative qui va s'adresser à une catégorie sociale précise (la classe ouvrière, la classe moyenne, la classe supérieure). La stratégie du publicitaire sera donc de concevoir autour du produit un signe du groupe et de la classe à viser. Cette technique bien rodée a pour objectif d'éveiller chez le consommateur un désir d'affirmer sa catégorie sociale. Elle peut aussi provoquer chez certains consommateurs un effet de changement sur son style de vie en l'incitant à modifier son comportement.

5. Conclusions

Nous sommes partis du constat qu'une clientèle fidèle offre sa crédibilité à Airtel malgré une léthargie d'offre des services adéquats. Dans une pré-enquête menée auprès des consommateurs des services de Airtel, nous avons cerné le problème avant de nous poser la question de savoir ce qui présiderait à la fidélité de cette clientèle qui présente le besoin de bénéficier des services satisfaisants. Nous avons alors posé l'hypothèse que la crainte de perdre son groupe d'appartenance entretient des liens considérables avec la fidélité à Airtel. Nos enquêtes ont alors confirmé l'hypothèse en concluant que les utilisateurs pensent qu'ils n'auront pas de contact facile avec leurs proches en détournant leur fidélité de Airtel. Nous avons appuyé notre recherche sur un échantillon de convenance. En effet, le chercheur constitue son échantillon en choisissant les individus disponibles pour les raisons pratiques d'accessibilité et de coût. Dans la même recherche, nous avons recouru à l'analyse fonctionnaliste des phénomènes sociaux qui vise à les expliquer par le rôle, la fonction qu'ils assurent dans l'ensemble social auquel ils appartiennent. Nous avons pensé que la manière d'assoir la fidélité durable des clients est de relever le rôle que jouent l'environnement culturel et le groupe d'appartenance dans le comportement du consommateur.

Contributions: Conceptualisation, V.L.M.; méthodologie, V.L.M.; validation, V.L.M.; investigation, V.L.M.; ressources, V.L.M.; traitement des données, V.L.M.; écrire le manuscrit, V.L.M.; visualisation, V.L.M.; supervision, V.L.M.; correction du manuscrit, V.L.M. L'auteur a lu et approuvé la version publiée de ce manuscrit.

Sponsor financier: Cette recherche n'a reçu aucun soutien financier.

Disponibilité des données: Les données ne sont pas disponibles.

Remerciement: Non applicable.

Conflits d'intérêt: L'auteur déclare aucun conflit d'intérêt.

Références

1. Abate R., et al., Le Grand livre de la stratégie, Paris, Editions d'Organisation, 2009.
2. Aktouf O., Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Une introduction à la démarche classique et une critique. Montréal : Les Presses de l'Université du Québec, 1987.
3. Armstrong G., et al., Principes de marketing, 13e édition, Pearson, Paris, 2016.
4. Campenhoudt L.V. & Quivy R., Manuel de recherche en Sciences Sociales, Dunod, Paris, 2011.
5. Dubois B., et al., Marketing management, 2e éd. Nouveaux horizons, Paris, 2006.

6. Elisabeth N.N., « La spirale du silence. Une théorie de l'opinion publique », *Hermès, La Revue*, 1989. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1989-1-page-181.htm>
7. Gohier C., La recherche théorique en sciences humaines : réflexions sur la validité d'énoncés théoriques en éducation, *Revue des sciences de l'éducation*, 1998. <https://doi.org/10.7202/502011ar>.
8. Joannis H. & Barnier V. DE, *De la stratégie Marketing à la Création Publicitaire*, 2ième édition, Paris, Dunod, 2005.
9. Katz E., « La recherche en communication depuis Lazarsfeld », *Hermès, La Revue*, 1989. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1989-1-page-77.htm>
10. Ladwein R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, 2ième édition, Economica, 2003.
11. Meier O., *Management interculturel ; Stratégie-Organisation-Performance*, Paris, Dunod, 2016.
12. Muhindo A.P., « Stratégies de marketing dans les entreprises de télécommunication, outils de la concurrence. Cas de la ville de Butembo », in *Revue pluridisciplinaire de l'Université de Goma*, Vol. X, no. 1, 2018.
13. Therrien D., *Le phénomène Facebook : usages et gratifications*, Canada, 2012.
14. Richard S., «Les comportements humains et le management des hommes », Paris, Dunod, 2000, pp. 137-176. <https://www.cairn.info/management-des-entreprises--9782100520497-page-137.htm>