

**QUALITE PERÇUE ET SATISFACTION DES CLIENTS
BUSINESS-TO-CONSUMER DE LA TELEPHONIE MOBILE
EN CONTEXTE CAMEROUNAIS**

**PERCEIVED QUALITY AND SATISFACTION OF MOBILE
PHONE BUSINESS-TO-CONSUMER CUSTOMERS IN THE
CAMEROONIAN CONTEXT**

NGUEBANG TAZANGMO Hervé Francis

Docteur /Ph.D, en Sciences de Gestion

Assistant

Ecole Supérieure de Gestion

Institut Universitaire du Golfe de Guinée

Université de Ngaoundéré

Cameroun

hervetazangmo@gmail.com

Date de soumission : 14/01/2023

Date d'acceptation : 14/02/2023

Pour citer cet article :

NGUEBANG TAZANGMO H. F. (2023) «QUALITE PERÇUE ET SATISFACTION DES CLIENTS BUSINESS-TO-CONSUMER DE LA TELEPHONIE MOBILE EN CONTEXTE CAMEROUNAIS», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 1 » pp : 926 - 943

Résumé

Cet article s'inscrit dans le cadre de l'amélioration permanente de la satisfaction de la clientèle business-to-consumer, particulièrement dans le secteur de la téléphonie mobile. Son objet a été de mettre en exergue le rôle modérateur du traitement des réclamations dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction des clients business-to-consumer des services de téléphonie mobile en contexte camerounais. Une recherche documentaire nous a permis de cerner l'approche conceptuelle. Dans l'approche méthodologique, une enquête par sondage nous a permis de collecter les données à partir d'un questionnaire administré auprès d'un échantillon de convenance constitué de 399 personnes issues de l'ensemble des abonnés à la téléphonie mobile au Cameroun. Le traitement et l'analyse de ces données se sont effectués à l'aide du logiciel SPSS et AMOS. Nous avons utilisé le modèle d'équations structurelles pour le test des hypothèses. Les principaux résultats obtenus montrent que (i) les clients b-to-c de la téléphonie mobile ne sont satisfaits de la qualité de service offert par les opérateurs de téléphonie mobile et (ii) que le traitement des réclamations influence (modérateur) dans la relation entre la qualité perçue et la satisfaction globale des clients b-to-c de la téléphonie mobile en contexte camerounais.

Mots clés : « Qualité perçue », « Satisfaction », « Business-to-consumer », « téléphonie mobile », « client ».

Abstract

This article is part of the continuous improvement of business to consumer's satisfaction, particularly in the sector of mobile phone. Its objective has been to highlight the moderating role of complaint handling in the relationship between perceived quality and the satisfaction of business-to-consumer mobile phone customer's in Cameroonian context. A documentary research helps us to surround theoretical frame. In the methodologic approach, a survey has permitted us to assembly data, through a questionnaire administered close to the convenience sample of 399 people from all mobile phone subscribers in Cameroon. The treat and analyze of data has been done by SPSS and AMOS software. We used the Structural Equation Model to analyze our data. The main result show that (i) business-to-consumer mobile phone customers are not satisfied by the quality of service offered to them and (ii) the processing of complaints plays a moderating role in the link between perceived quality and the mobile phone customer's global satisfaction in Cameroonian context.

Keywords : « Perceived quality », « Satisfaction », «Business-to-consumer», «mobile phone », «customer».

Introduction

La prise en compte des plaintes formulées par les clients constitue une pratique commerciale ayant pour finalité l'accroissement du niveau de délectation, de fidélité, de certitude des clients ainsi que l'accroissement de la qualité des services rendus. L'attention accordée aux revendications des clients, est une action à grande valeur ajoutée dans le secteur des services où l'évaluation des prestations est fastidieuse pour l'entreprise et pour le client (Sabadie, et al., 2006). Dans la production des services, les multiples interactions entre le personnel de contact et les clients, les humeurs des uns et des autres qui peuvent changer instantanément, permettent de comprendre les nombreuses insuffisances que l'on observe. Eu égard à cela, il serait judicieux de prendre des dispositions adéquates pour pallier efficacement à ces insuffisance en temps réel, en formant et en motivant le personnel de contact qui constitue une pièce maitresse dans la fourniture des services (Rust, et al., 1996).

Le traitement des plaintes des clients s'intègre totalement dans les stratégies de management de la qualité (Chébat et Slusarczyk, 2005), dans le même ordre d'idée, c'est une véritable occasion pour les entreprises de services d'augmenter le taux de rétention de leur clients qui manifesteraient un mécontentement quelconque (Hart, et al., 1990).

Les études de satisfaction relatives aux services de téléphonie mobile au Cameroun ont montré que les clients Business-to-Consumer sollicitent régulièrement le service client des opérateurs de téléphonie mobile suite aux divers incidents qui surviennent, en vue du traitement de leurs réclamations. Ainsi, pour réduire cet écart entre qualité attendue et qualité perçue, les opérateurs de téléphonie mobile s'attèlent à traiter les réclamations faites par leurs clients. Ces opérateurs offrent au moins deux possibilités aux clients pour exprimer leur insatisfaction ou leurs réclamations. Soit les clients peuvent appeler gratuitement un numéro court mis à leur disposition par les opérateurs, soit ils peuvent de rendre en agence. On remarque en définitive que, les organisations qui réparent les insuffisances dues à la production des services, peuvent consolider les liens entre l'organisation et les clients (Blodgett, et al., 1997) ; (Maxham et Netemeyer, 2002b).

Les données de l' (OMCE-ART¹, 2016), ont montré que 8 camerounais sur 10 vivaient dans une zone couverte par au moins un opérateur de téléphonie mobile ; au 30 novembre 2010, on dénombrait près de 9 millions d'utilisateurs des services de téléphonie mobile contre 5 000 seulement avant la libéralisation complète de ce secteur au début des années 2000.

¹ Observatoire du Marché des Communications Electroniques, coordonné par l'Agence de Régulation des Télécommunications.

Le Cameroun compte environ 27 millions d'abonnés à la téléphonie mobile actuellement (MINPOSTEL, 2021), réparti comme suit : Orange avec environ 11 800 000 abonnés ; MTN avec environ 11 000 000 d'abonnés ; Viettel avec environ 3 000 000 d'abonnés et Camtel avec environ 2 000 000 d'abonnés. Ceci nous montre la forte pénétration des services de téléphonie et l'adaptabilité des clients aux innovations de ce secteur qui, nous le constatons, sont particulièrement rapides. Ces raisons ont orienté notre choix vers le business-to-consumer au détriment du business-to-business ou du business-to-government.

En sciences sociales, les variables modératrices sont connues comme des variables qui augmentent la compréhension des mécanismes ou des phénomènes qui lient des variables exogènes et les variables endogènes (Akremi et Roussel, 2023).

Les travaux de Baron et Kenny (1986), nous ont révélé qu'une variable modératrice peut s'appréhender comme une variable qui impacte l'orientation et/ou l'intensité du lien entre la variable exogène et la variable endogène.

Dès lors, dans le cadre de cette recherche, on se pose la question suivante : le traitement des réclamations influence-t-il la relation entre la qualité perçue et la détection des clients business-to-consumer de la téléphonie mobile en contexte camerounais ?

C'est dans cette optique que cet article s'est fixé pour objectif d'étudier le rôle intermédiaire (rôle modérateur) du traitement des plaintes dans la relation entre la qualité perçue de service et le contentement des clients b-to-c de la téléphonie mobile en contexte camerounais.

La méthodologie mobilisée pour conduire notre recherche se décline en deux axes : la méthodologie de collecte et d'analyse des données. Pour ce qui est de la méthodologie de collecte des données, notre population d'étude est constituée de l'ensemble des abonnés de la téléphonie mobile au Cameroun, notamment dans les villes de Douala, Yaoundé et Bafoussam. Le choix de ces villes tient au fait qu'on y retrouve tous les opérateurs de la téléphonie mobile ainsi tous les services offerts par ces opérateurs. De plus, ces villes nous offrent des facilités de transport et de logement. Nous avons constitué un échantillon de convenance de 399 abonnés issus de presque toutes les catégories socioprofessionnelles. D'après la littérature marketing, cette taille est largement suffisante pour l'utilisation des équations structurelles. Relativement à l'analyse des données nous avons fait recours au modèle à équations structurelles en utilisant les logiciels SPSS et AMOS. Ces logiciels permettent de vérifier l'ajustement global du modèle avec les données et à tester les hypothèses sur chacune des relations envisagées entre les variables. Rappelons qu'un modèle à équations structurelles spécifie des construits théoriques en tant que variables

latentes. Il représente les hypothèses portant sur les relations entre les variables au travers d'un réseau de chemins de causalité. Les équations structurelles fournissent des coefficients pour l'ensemble des relations entre les variables utilisées.

Pour répondre à cet objectif, ce travail sera structuré autour cinq points à savoir : la présentation du cadre conceptuel et les hypothèses (1) ; la méthodologie mobilisée qui débouche sur le modèle conceptuel de la recherche(2) ; les résultats et leur interprétation (3) ; la contribution de la recherche au marketing relationnel (4) et enfin les implications managériales et limites du travail (5).

1. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Le cadre conceptuel s'articule autour des notions de variable modératrice, qualité perçue, traitement des réclamations dans le contexte b-to-c de la téléphonie mobile, ainsi que les hypothèses de recherche.

1.1. La variable modératrice : Caractérisation

Une variable modératrice est une variable qui module le sens et/ou la force de l'effet d'une variable indépendante sur une variable dépendante, (Baron et Kenny, 1986) puis (James et Brett, 1984). Les variables modératrices sont généralement introduites lorsque la relation entre variable indépendante et celle dépendante est de nature inattendue, plus faible que prévue ou encore incohérente avec les prévisions théorique (Baron et Kenny, 1986). En pareille circonstance, la relation observée entre la variable indépendante et celle dépendante sera différente, en ce qui concerne son intensité, son signe ou son sens, en fonction des différents niveaux de la variable modératrice (El Akremi et Roussel, 2003). Ainsi, (Baron et Kenny, 1986) distinguent dans leurs travaux entre variables modératrices catégorielles (généralement dichotomiques) et celle continues. Dans le même ordre d'idée, (Sharma et al. 1981) ont proposé une autre typologie des variables modératrices qui est plus intéressante pour notre travail. Ceci dans la mesure où cette typologie met en exergue d'une part l'importance de l'interaction avec la variable indépendante, et d'autre part l'existence et la nature leur lien avec la variable dépendante. Cette typologie permet de distinguer trois types de variable modératrice :

- La variable d'homogénéisation qui influe sur l'intensité de la relation entre la variable indépendante et celle dépendante sans être relié à aucune d'entre elle et sans même interagir avec la variable dépendante.

- La variable quasi-modératrice qui à la fois influe sur la variable dépendante et interagit avec la variable indépendante principale.

- La variable modératrice pure qui interagit seulement avec la variable indépendante principale pour influencer la variable dépendante mais sans avoir aucun lien directe avec celle-ci.

1.2. La qualité perçue

A quoi se réfère la volonté d'un manager qui veut offrir un service de qualité aux consommateurs ? Au regard des multiples définitions et des caractéristiques de la qualité, les explications à cette question ne constituent pas une lapalissade.

Comme le note Seck (2009), les entreprises ont l'obligation d'opérer une transition d'une vision séparée de la qualité de service à une vision globale ; de ses travaux, il ressort que la valeur ajoutée des technologies de libre service comme Internet, la téléphonie, les paiement électronique et bien d'autres se situent avant tout dans leur facilité d'utilisation et leur design permettant une délivrance rapide du service.

La notion de qualité est à la fois relative, mesurée selon plusieurs critères, (par exemple les attentes de la clientèle, le rapport qualité/ prix, le respect des délais, etc.) et subjective car bien souvent les besoins des clients ne sont pas toujours exprimés clairement et en fonction de ces besoins implicites, le jugement du client peut varier considérablement (Ennesraoui, 2018)

La servuction ne concerne pas uniquement les entreprises du secteur tertiaire telles que administration et commerce, transport, finance et immobilier, santé, éducation etc., mais aussi celle qui, dans un environnement industriel, assurent des prestations de service ; en effet, la croissance rapide du secteur des services et son ampleur conduisent les entreprises prestataires de services à rechercher des voies efficaces de différenciation. L'une de ces voies consiste à offrir un service de haute qualité (Youbi, 2021).

La qualité est l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou service qui lui confère la capacité à délecter, de manière conjuguée, les besoins exprimés ou implicites du client ainsi que ceux des hommes impliqués dans l'entreprise (AFNOR, 2015).

1.3. La satisfaction

Depuis plusieurs décennies de recherche en marketing, le concept de satisfaction a bien évolué. Soulignons d'entrée de jeu que les chercheurs en marketing et principalement ceux du paradigme de la satisfaction, n'ont pas encore trouvé un consensus sur la caractérisation et la

mesure de la délectation. Cet état de chose ne facilite pas la tâche d'une entreprise qui souhaite évaluer le niveau de contentement de sa clientèle.

En parcourant les travaux fondateurs d'Olivier (1980), nous apprenons que le contentement est traditionnellement perçu comme l'aboutissement d'un processus de rapprochement entre la performance perçue par le consommateur et ses attentes initiales.

L'aspect cognitif, affectif, ou dual du contentement a été à l'origine de plusieurs discussions, de même que son approche transactionnelle (Oliver, 1980), cumulative (Fornell, 1992), et même relationnelle (Aurier, al., 2001).

Les travaux plus récents de Karim et Zarou,(2020) sur la satisfaction à travers la performance, appréhendent la satisfaction dans une optique consommateur comme étant l'intervalle entre les attentes des clients (ce que le consommateur considère devoir être le service ou le bien offert par l'entreprise) et leurs perceptions de la performance des prestataires de ce service.

Nous avons capté la satisfaction dans cette recherche à l'aide de deux indicateurs. Il s'agit l'attachement qui est un concept important dans la prédiction du comportement de consommation intéressant les marketeurs (Mercier et Roux, 2017) et le bouche-à-oreille (Richins, 1983)

1.4. Le traitement des réclamations

Une réclamation traduit la manifestation par le client ou le consommateur d'une insatisfaction concernant un produit ou un service offert par une entreprise, une organisation publique ou privée. Hermel, (1995) définit la réclamation comme « Tout contact oral, écrit, téléphonique, spontané ou par l'intermédiaire d'un tiers par lequel le client exprime une insatisfaction ». Detrie, (2004) quant lui pense que « la réclamation client est la manifestation d'une insatisfaction (ou l'expression d'un mécontentement) d'un client à l'encontre de son fournisseur pour un dysfonctionnement que le client impute à ce dernier et dont il demande le traitement ». L'exigence de la qualité en matière de produits et services s'impose aujourd'hui à toutes les entreprises et organisations. Les entreprises le savent et développent des stratégies pour y parvenir. Mais il existe quelques fois des « ratés » qui engendrent des mécontentements. Ces ratés irritent fortement le client, pire elles s'attaquent quelques fois à l'image de l'entreprise (Detrie, 2004). Une réclamation est caractérisée par trois éléments : l'émetteur, le motif et l'origine du problème. C'est ainsi que plusieurs dispositifs de recueil des plaintes sont mis en place par des entreprises

soucieuses du contentement des clients et de leur image. Nous pouvons faire allusions aux plaintes orale (en face à ou par téléphone) et écrites (par courriers, emails, fax).

1.5. Hypothèses et modèle de recherche

Pour répondre aux préoccupations qui sont celles de cet article, à savoir vérifier le rôle modérateur du traitement des revendications dans le lien entre la qualité perçue et la délectation des clients business-to-consumer de la téléphonie mobile en contexte camerounais, nous avons émis deux hypothèses en nous fondant aussi bien sur les recherches antérieures que sur les observations empiriques. Ces hypothèses débouchent sur le modèle de recherche. De nos jours, la notion de qualité est devenue un aspect essentiel dans la production des entreprises. La qualité perçue et le contentement sont appréciée sous un angle relationnel, c'est-à-dire comme des jugements résultant d'un ensemble d'études (Aurier et Evrard, 1998). Ce qui nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

H1 : La qualité perçue de service offert influencerait positivement la satisfaction des clients business-to-consumer de la téléphonie mobile en contexte Camerounais.

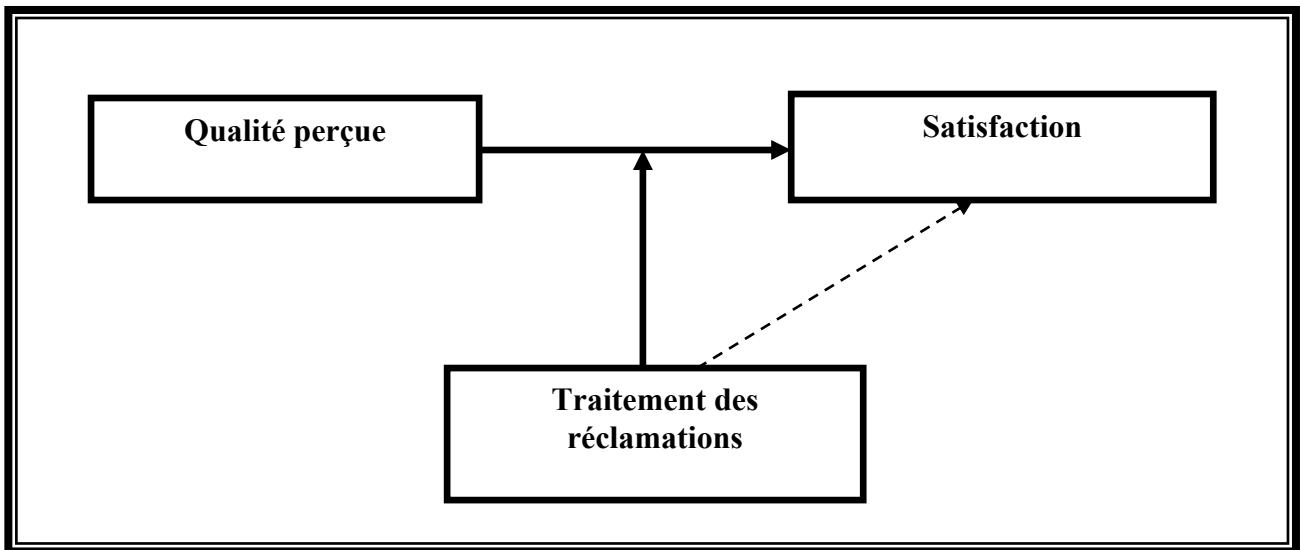
La gestion des plaintes nécessite un certains nombre d'échanges entre le client insatisfait et le fournisseur du service à l'origine de la plainte. Ces échanges peuvent mener à des systèmes de réparation convergeant probablement aux aspirations du client, (Chébat et Slusarczyk, 2005). Le fait de réclamer permet de comprendre que le consommateur désigne le prestataire de service comme responsable de son mécontentement. (Rust, et al., 1996) insistent sur l'importance de mettre en place un système de collecte des récriminations . Il se dégage ainsi un double intérêt pour l'entreprise : maintenir ses profits à venir issus de la fidélisation des clients et augmenter la qualité du service rendu. D'où l'hypothèse suivante :

H2 : Le traitement des réclamations jouerait un rôle modérateur dans le lien entre la qualité perçue et la satisfaction des clients b-to-c de la téléphonie mobile au Cameroun

Modèle conceptuel de recherche

Contrairement à une théorie, un modèle tend vers l'action qu'il doit servir. Autrement dit, un modèle admet une finalité pratique. Ainsi, quand on dispose d'un modèle, on peut tester et simuler empiriquement les études menées.

Figure 1: Représentation du modèle conceptuel de recherche



Source : Nos soins

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Nous présenterons respectivement l'échantillon, les instruments de mesure ainsi que les tests statistiques utilisés.

2.1. Les caractéristiques de l'échantillon

L'investigation a été menée à partir d'un échantillon de convenance de 399 abonnés à la téléphonie mobile dans les villes de Douala, Yaoundé et Bafoussam au Cameroun. Les personnes ayant participé à l'enquête étaient âgées de 18 et 65 ans. L'essentiel des variables caractérisant l'échantillon peut s'observer dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 1 : Caractéristique de l'échantillon (N= 399)

| | | |
|--|---------------------|---------|
| Genre | Masculin | 42,36 % |
| | féminin | 57,64 % |
| Âge | 18-25 ans | 34,09 % |
| | 26-35 ans | 4,85 % |
| | 36-45 ans | 18,55 % |
| | 46-55ans | 5,01 % |
| | 56-65ans | 1,50 % |
| Niveau d'étude | CEP (1) | 2,51 % |
| | BEPC/CAP (2) | 6,77 % |
| | BAC (3) | 23,06 % |
| | BAC+2 | 30,08 % |
| | BAC+3 | 19,05 % |
| | BAC+3 et plus | 18,55 % |
| Catégorie socioprofessionnelle | Ouvrier/commerçant | 14,54 % |
| | Agriculteur/éleveur | 2,51 % |
| | Elève/étudiant | 29,07 % |
| | Cadre supérieur | 6,02 % |
| | Cadre moyen | 16,02 % |
| | Employé | 31,83 % |
| Revenu | Moins de 100 000 | 36,09 % |
| | 100 000- 150 000 | 8,02 % |
| | 150 000- 200 000 | 14,45 % |
| | 200 000 -250 000 | 21,30 % |
| | 250 000 - 300 00 | 10,53 % |
| | 300 000 et plus | 9,42 % |
| Lieu d'obtention du service | Distributeur agréé | 11,28 % |
| | Opérateur | 5,51 % |
| | Call-box | 83,21 % |
| Opérateurs du secteur de la téléphonie mobile | MTN | |
| | Oui | 72,43 % |
| | Non | 27,57 % |
| | Orange | |
| | Oui | 88,97 % |
| | Non | 11,03 % |
| | Nexttel | |
| | Oui | 6,77 % |
| | Non | 93,23 % |
| | CAMTEL | |
| Oui | 21,55 % | |
| Non | 78,45 % | |

(1):Certificat d'Etudes Primaires ; (2) : Brevet d'Etudes de premier Cycle/ Certificat d'Aptitude Professionnelle ; (3) : Baccalauréat.

Source : Nos soins

2.2. Les instruments de mesures mobilisés et les tests statistiques

Avant le test des hypothèses de la recherche, les échelles de mesures doivent faire l'objet d'une épuration suivie de la validation. Après le dépouillement, nous avons fait un traitement statistique et informatique. Les données disponibles ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS et le logiciel AMOS.

L'explication et l'adoption des échelles de mesure mise en œuvre dans ce travail permettent d'augmenter significativement les qualités psychométriques des outils de mesure afin de préparer le test des hypothèses de recherche.

L'analyse en composante principale nous a été utile dans la détermination d'une structure factorielle pour chaque variable théorique ainsi qu'une structure d'items pour chaque facteur.

La fiabilité de la cohérence interne de ces échelles a été évaluée par l'alpha de Cronbach qui doit être supérieur ou égal à 0,6.

L'analyse factorielle confirmatoire nous a aidé à confirmer la structure d'une échelle de mesure en décrivant à posteriori une ou plusieurs dimensions interprétables à partir des données. Elle nous a également procuré des indices d'ajustement des modèles spécifiés aux données recueillies, utile pour mesurer la vraisemblance du modèle (Churchill, 1979).

Les études de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) nous ont permis de nous assurer de la possibilité d'utiliser une analyse factorielle.

D'autre part, le test de sphéricité de Bartlett nous a conduit au rejet de l'hypothèse d'une matrice des covariances égale à une matrice d'identité. Les estimations issues des analyses factorielles confirmatoires ont contribué à l'analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure par le calcul du ρ de (Jöreskog, 1971).

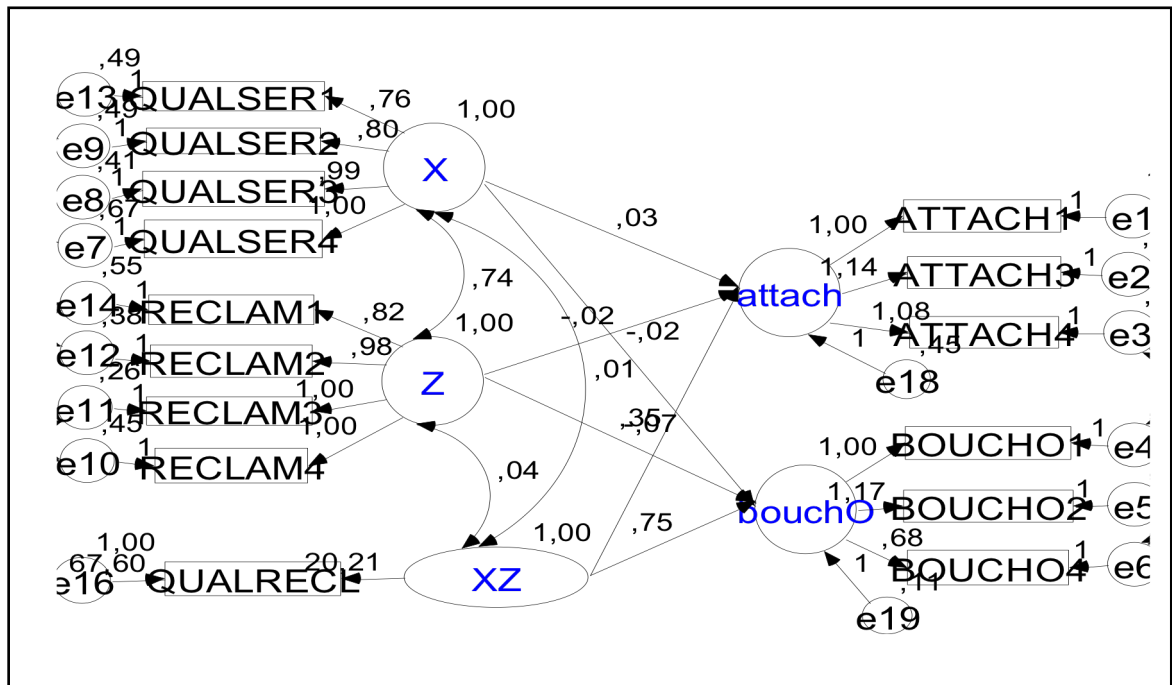
Pour le test des hypothèses proprement dit nous avons fait recours au modèle à équations structurelles. Les équations structurelles permettent de vérifier les liens entre les variables latentes du modèle structurel qui a été élaboré. Le modèle structurel met en exergue les liens entre variables indépendantes, les relations entre variables indépendantes et dépendante, et enfin les relations entre variables dépendantes.

3. Les résultats

Ces résultats seront présentés en fonction de nos objectifs. Le modèle à équations structurelles consiste à étudier l'ajustement global du modèle avec les données et à tester les hypothèses sur chacune des relations envisagées entre les variables. Elle est basée sur la vérification des

structures de covariances. La figure ci-dessous nous présente le modèle général pour la vérification des hypothèses.

Figure 2 : Modèle général d'équations structurelles pour le test des hypothèses



Source : Nos soins

Nous avons dans le cadre de cet article utilisé plusieurs indices. Il s'agit notamment des indices fondées sur la fonction d'ajustement, le RMSEA ; les indices GFI et AGFI ; Le ratio χ^2 / ddl), les indices issues de la théorie de l'information, AIC et les indices relatifs à la comparaison le CFI.

Tableau 2: La Synthèse des résultats du test de l'effet modérateur du traitement des réclamations sur la relation entre la qualité perçue et la satisfaction des clients b-to-c.

| Indices absolus | | Indices incrémentaux | | Indices de parcimonie | |
|----------------------------------|----------|----------------------|-------|-----------------------|---------|
| GFI | 0,915 | TLI | 0,980 | X2/ddl | 11,469 |
| AGFI | 0,871 | CFI | 0,949 | AIC | 988,013 |
| RMSEA | 0,162 | | | | |
| Chi-square = 906,013 | | | | | |
| Degrees of freedom = 79 | | | | | |
| Probability level = 0,000 | | | | | |
| Regression Weights | | | | | |
| | Estimate | S.E | CR | P | |
| Attach ← X | 0,030 | | | | |
| BouchO ← X | -0,020 | | | | |
| Attach ← Z | 0,020 | | | | |
| BouchO ← Z | -0,070 | | | | |
| Attach ← XZ | 0,351 | 0,077 | 4,551 | 0,000 | |
| BouchO ← XZ | 0,747 | 0,133 | 5,603 | 0,000 | |

Source : Nos soins

Au regard du tableau ci-dessus, les indicateurs d'ajustement des modèles aux données sont acceptables. Les auteurs ne sont pas tous unanimes sur les seuils d'acceptation. On peut observer par exemple que les coefficients des indices GFI, AGFI et RMSEA, sont bons.

Le test de significativité indique que la relation entre la variable modératrice (XZ) et la satisfaction est significativement différente de zéro au seuil de 1%.

Il ressort de ce résultat que l'hypothèse H1 n'est pas validée et que l'hypothèse H2 est validée. Donc le traitement des plaintes joue effectivement un rôle modérateur dans le lien entre la qualité perçue de service et la satisfaction des clients business-to-consumer de la téléphonie mobile en contexte camerounais.

Ce résultat corrobore les travaux de (George et Hedge, 2004) qui concluent que l'attitude des employés envers les clients, et en particulier envers les plaignants, influence la qualité du service en cas de récupération du service.

Les études (Verhoef, et al., 2002) mettent en relief le fait que l'ancienneté de la relation entre un prestataire et un client est un modérateur de l'effet positif de la délectation de l'acheteur par rapport à sa relation envers le prestataire sur le nombre de services achetés ; plus la relation d'affaire entre le client et les fournisseur perdure, plus l'impact positif du contentement vis-à-vis de la relation sur le volume de services rendus est fort.

Nous pouvons également citer les travaux de Mabika, (2022), qui révèle que fournir les services que les clients préfèrent est un point de départ pour fournir une satisfaction client ; le moyen relativement facile de déterminer quels services les clients préfèrent, est simplement de le leur demander sur la base des construits.

Concrètement, ce résultat nous enseigne que lorsque la qualité perçue par le client est inférieure à la qualité attendue, il y a mécontentement. Ce mécontentement amène le client à formuler des plaintes. Lorsque ces plaintes sont traitées efficacement, la qualité de service jugée insatisfaisante par le client se trouve ainsi améliorée. Dès lors le client insatisfait devient satisfait voire très satisfait.

La littérature marketing converge vers l'idée selon laquelle les fournisseurs de services qui mettent en place un système de collecte et gestion des plaintes se démarquent par un savoir-faire dirigé vers les clients, plaçant ainsi la satisfaction du client au centre des stratégies relationnelles de leurs organisations, (Zemke et Bell, 1990) ainsi que (Hart, et al., 1990).

Ces entreprises qui accordent une place de choix à l'étude et au traitement des plaintes des clients développent des mécanismes et pratiques pour encourager les clients à exprimer leur mécontentement (Chebat et Kollias, 2000).

Les recherches de (Hart, et al., 1990), vont dans le même sens en montrant que, ces entreprises mettent les moyens en œuvre pour récompenser les employés qui traitent efficacement les revendications des clients dans les meilleurs délais et façon objective et impartiale.

Un certain nombre d'études s'accordent sur le fait que le client satisfait de la gestion des ses plaintes, prend souvent la résolution de s'attacher à l'entreprise prestataire, de faire un bouche-à-oreille positif et d'acheter davantage. Certains d'entre eux font même preuve de fidélité. Nous faisons allusion ici aux études de (Davidow, 2003) ; (Maxham III et Netemeyer, 2002a) ; (Spreng, et al., 1995) ; (Blodgett et Anderson, 2000) et de (Blodgett, et al., 1997, 1995).

Nous pouvons aussi faire appel aux travaux très récents d'Elegbede et Nouatin (2023), qui concluent qu'un autre aspect très important est la qualité de la réponse donnée à une

réclamation qui a un effet à la fois sur la délectation et sur le mécontentement selon qu'elle est bien ou mal perçue par le plaignant : c'est un critère clé.

Certains chercheurs parlent même du paradoxe de la gestion des réclamations (Mc Collough, et al., 2000) ; le « paradoxe de la gestion des réclamations » repose sur l'hypothèse selon laquelle un client satisfait suite à un échec du service peut être plus fidèle qu'un client n'ayant pas connu d'incident. Toute chose qui confirme le caractère modérateur du traitement des réclamations mis en exergue dans cette recherche.

Conclusion

L'étude des variables modératrices au sein de la relation qualité-satisfaction constitue un sujet d'actualité, à la fois aux plans théorique et managérial. Dans ce cadre, l'objet de cette recherche a consisté (i) à vérifier l'influence de la qualité perçue sur la satisfaction, (ii) à valider le rôle de modérateur du traitement des réclamations sur le lien qualité perçue - satisfaction des clients b-to-c de la téléphonie mobile en contexte camerounais.

Contribution de la recherche au marketing relationnel

Dans cette étude nous avons examiné l'effet modérateur du traitement des réclamations dans la relation entre la qualité perçue et le ravisement des clients b-to-c de la téléphonie mobile. Ceci nous a amené à conclure que bien qu'il soit quasi impossible de produire des services parfaits, les fournisseurs ou prestataire de service ont toujours la possibilité de garder de bonnes relations avec leurs clients en facilitant le recueil et le traitement leurs plaintes de façon juste et équitable.

Implications managériales et limites de la recherche

Implications managériales

Sur la base de nos résultats empirique, nous pouvons formuler quelques implications managériales relatives à la gestion de la relation client des services de téléphonie mobile. Il est de l'intérêt des opérateurs de téléphonie mobile de mettre sur pied un dispositif stratégique incitatif de collecte et de traitement des revendications. Ce dernier doit permettre d'un point de vue managérial d'anticiper et de diminuer les risques liés aux ruptures de relations clients, de tirer les leçons de ses erreurs et de contribuer à l'augmentation de la rentabilité de l'entreprise .

Les opérateurs de téléphonie mobiles gagneraient à mettre sur pied des mesures incitatives visant à encourager leur personnel dans la résolution rapide et efficace des réclamations client et à le faire savoir à ces derniers.

Limite de la recherche

Cette recherche porte sur la satisfaction des clients business-to-consumer. Elle aurait pu intégrer les autres types de clients à l'instar des clients business-to-business ou encore business-to-government.

BIBLIOGRAPHIE

- AGENCE DE REGULATION DES TELECOMMUNICATIONS DU CAMEROUN, (2020).
- AKREMI, A. ET ROUSSEL, P., (2005). *Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Edition De Boeck, 1^{ère} ed, Belgique, pp 325 348.
- ASSOCIATION FRANCAISE DE NORMALISATION, (2015).
- AURIER, P., BENAVENT, C. AND N'GOALA, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, Actes du 17e Congrès International de l'Association Française du Marketing, 21-22 mai, Deauville, Joel Brée (Ed), Université de Caen, 156-159 decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, pp 460-469.
- BARON, R.M. ET KENNY, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, pp. 1173-1182.
- BLODGETT, J., HILL, D. ET TAX, S.S. (1997). "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior", *Journal of Retailing*, vol. 73, n° 2, p. 185-210
- BLODGETT, J., WAKEFIELD, K. ET BARNES, J. (1995). "The Effects of Customer Service On Consumer Complaining Behavior", *Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, vol. 9, n° 4, p. 31-42
- BLODGETT, J., ET ANDERSON, R. D. (2000). "A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process", *Journal of Service Research*, vol. 2, n° 4, p. 321-338
- BOWEN, D., GALLILAND, S. et FOLGER, R. (1999). "HRM and Service Fairness: How Being Fair with Employees Spills Over to Customers", *Organizational Dynamics*, 27,3, 7-23.
- CHEBAT, J., ET SLUSARCZYK, W. (2005). "How Emotions Mediate The Effects of Percieved Justice on Loyalty in Serve Recovery Situations: An Empirical Study", *Journal of Business Research*, 58, pp.664-673.
- CHEBAT, J., ET KOLLIAS, P. (2000). "The Impact of Empowerment on Customer Contact Employees, Roles In Service Organizations" , *Journal of Service Research*, vol. 3, n° 1, p. 66-81
- CHURCHILL, G. (1979). "A Paradigm for Developping Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16, (fév.), 64-73.
- DAVIDOW, M. (2003). "Organizational Responses to Customer Complaints: What works and what doesn't", *Journal of service Research*, Feburary, 225-250.
- DETRIE, P. (2004). *Les réclamations clients*, 2^e édition, Ed d'organisation, Paris

ELEGBEDE, K. & NOUATIN, G. (2023). « Analyse du lien et de l'interaction entre performances sociale et financière des entreprises: une synthèse de la littérature », Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 4: Numéro 1 » pp: 274 – 296.

ENNESRAOU, I. (2018). Démarche qualité et satisfaction des clients, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, N°18.

FORNELL, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21.

GEORGE, B. ET HEGDE, P. (2004). “Employee Attitude Towards Customers and Customer Care Challenges in Banks”, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, n° 6, p. 390-406

HART, C., HESKETT, J. ET SASSER, W. (1990). “The Profitable Art of Service Recovery” , *Harvard Business Review*, p. 148-156

HERMEL, L. (1995). La recherche marketing, *Economica*

JÖRESKOG, K. (1971). “Statistical Analysis os Sets of Congeneric Tests”, *Psykometrika*, 36,(juin), 109-133.

KARIM, K. ET ZAROU, S. (2020). « La satisfaction client à travers la performance des l'entreprises pour une rentabilité globale et garantie », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3: Numéro 2 » pp: 901

MABIKA NZYENGUI, .M.S.W., (2022). « Revue des fondements théoriques et des modèles de mesure pour une meilleure appréhension du concept de satisfaction client », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 3: Numéro 11 » pp: 443 -458.

MAXHAM, J. III ET NETEMEYER, R. (2002a). “A Longitudinal Study of Complaining Customers' evaluation of Multiple Service and Recovery Efforts”, *Journal of Marketing*, 86, October, 57-71

MC COLLOUGH, M., BERRY L. et YADAV, M. (2000). “An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery”, *Journal of Service Research*, vol. 3, n° 2, p. 121-137

MERCIER, J. ET ROUX, E. (2017). L'attachement à la marque : mesure unidimensionnelle

MINISTERE DES POSTES ET DES TELECOMMUNICATIONS DU CAMEROUN, 2021

OLIVER, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction

OMCE-ART, (2016). Observatoire du Marché des Communications Electroniques, coordonné par l'Agence de Régulation des Télécommunications du Cameroun.

RICHINS M. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A

RUST, R., ZAHORIK, A. ET KENNINGHAM, T. (1996). “Service Marketing”, New York: harper Collins.

SABADIE, W., PRIM, A. I. ET LLOSA, S. (2006). Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction: les apports de la théorie de la justice, *Actes du XXIIIe congrès AFM, 11 et 12 Mai, NANTES*. Satisfaction des Consommateurs, Actes du Colloque AFM, Bordeaux, 51-72.

SECK, A.M. (2009). Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution multi canal des services, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Aix-Marseille 3

SHARMA, S., DURAND, R.M. & GUR-ARIE, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *J Mark Res* 18:291–300

SPRENG, R. A., HARRELL, G. D. & MACKAY, R. D. (1995). “Service Recovery : Impact on Satisfaction and Intentions”, *Journal of Services Marketing*, vol. 9, n° 1, p.15

VERHOEF, P.C., FRANSES, P. H. & HOEKSTRA, J. C. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Service Purchased From a Multiservice Provider : Does Age of Relationship Matter ?, *Journal of Academy Marketing Science*, Volume 30, No 3, page 202-216

YOUBI, I.Z. (2021). «Facteurs transactionnels et relationnels, Quel impact sur la fidélité inter-acteurs ?», *Revue Internationale du Chercheur* «volume 2 : numéro 3» pp : 1575 – 1597

ZEMKE, R. ET BELL, C. R., (1990). “Service Recovery : Doing Right the Second Time” , *Training*, vol. 27, n° 6, p. 42-48