

Rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre la qualité de service perçue et la fidélité des utilisateurs de téléphonie mobile au Sénégal

Mediating effect of satisfaction on the relationship between perceived service quality and loyalty among mobile telecom users in Senegal

CARVALHO, Ginette B. F.

Doctorante, Chargée de travaux dirigés
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université Cheikh Anta Diop de Dakar
Laboratoire LEMSTRAD-PME
Sénégal

Date de soumission : 15/07/2024

Date d'acceptation : 20/08/2024

Pour citer cet article :

CARVALHO, G. B. F. (2024) « Rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre la qualité de service perçue et la fidélité des utilisateurs de téléphonie mobile au Sénégal », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 3 » pp : 1467 - 1486

Résumé

Cette recherche s'appuie sur les principes de la théorie du marketing relationnel pour examiner l'impact de la qualité de service perçue sur la fidélité des clients dans le secteur de la téléphonie mobile au Sénégal, en mettant particulièrement en lumière le rôle médiateur de la satisfaction client. Dans un marché caractérisé par une volatilité élevée des consommateurs et des coûts de changement relativement faibles, il est crucial de comprendre comment les perceptions de qualité de service influencent la fidélité des clients. Afin de tester le modèle proposé, un questionnaire a été administré à un échantillon de convenance de 271 utilisateurs de services de téléphonie mobile. La méthodologie employée inclut la modélisation par les équations structurelles et la procédure de rééchantillonnage (*bootstrap*) pour évaluer les hypothèses formulées. Les résultats de l'étude révèlent que la qualité de service se décompose en cinq attributs, dont quatre exercent un impact positif significatif sur la satisfaction des clients, laquelle, à son tour, exerce une influence positive sur la fidélité à l'opérateur. De plus, il a été démontré que la satisfaction joue un rôle médiateur important dans la relation entre la qualité de service perçue et la fidélité des clients.

Mots clés : Qualité de service ; Satisfaction ; Fidélité ; Modélisation par les équations structurelles ; Médiation

Abstract

This research draws on relationship marketing theory to investigate the impact of perceived service quality on customer loyalty within the mobile telecommunications sector in Senegal, with a particular focus on the mediating role of customer satisfaction. In a market characterized by high consumer volatility and relatively low switching costs, understanding how perceptions of service quality influence customer loyalty, is crucial. To test the proposed model, a questionnaire was administered to a non-probabilistic convenience sample of 271 mobile telecommunications users. The methodology employed includes structural equation modeling and the bootstrap resampling procedure to evaluate the formulated hypotheses. The study's findings reveal that service quality is composed of five attributes, four of which have a significant positive impact on customer satisfaction, which, in turn, positively influences loyalty to the service provider. Furthermore, it was demonstrated that satisfaction plays a significant mediating role in the relationship between perceived service quality and customer loyalty.

Keywords: Service quality; Customer satisfaction; Customer loyalty; Structural equations modeling; Mediation

Introduction

Le marché sénégalais de la téléphonie mobile est mature et concentré. Composé de cinq opérateurs : Sonatel/Orange (56.02% des parts de marché¹), Free (24%), Sudatel/Expresso (16.60%), Promobile (3%) et Hayo (0.13%), c'est un marché homogène où l'offre varie relativement peu d'un opérateur à un autre, consistant pour l'essentiel en des prestations de voix, SMS et data. Le marché a progressé de façon continue depuis la libéralisation du secteur à l'aube du troisième millénaire. Les utilisateurs prépayés (sans contrat) représentent 98.42%² de la base mobile totale sur le marché de la téléphonie mobile au Sénégal, le reste étant post-payé (clients sous contrat). Le marché du prépayé se caractérise en outre par une offre peu différenciée, la portabilité des numéros mobiles et l'absence de frais de résiliation. Cet état de fait contribue à créer un marché avec de faibles barrières au changement, où les consommateurs peuvent aisément jongler entre plusieurs opérateurs en même temps.

Dans ce contexte, la qualité de service émerge comme l'un des rares leviers de différenciation qui pourrait potentiellement influencer la fidélité des clients. Elle renforce la propension des clients à acheter à nouveau, à acheter plus, à acheter d'autres services, à devenir moins sensibles aux prix et à parler aux autres de leurs expériences favorables (Venetis et Ghauri, 2000, cités par Aydin et Özer, 2005). En se basant sur le paradigme épistémologique post-positiviste, qui vise à corroborer des relations causales mesurables à travers des données empiriques, la question suivante se pose : Dans quelle mesure la qualité de service perçue influence-t-elle la fidélité des clients dans le secteur de la téléphonie mobile au Sénégal ? Des études à travers différents pays ont démontré que la qualité de service influence positivement la fidélité à travers le rôle médiateur de la satisfaction, dans de nombreux secteurs. Cependant, aucune recherche n'a testé cette relation dans le secteur de la téléphonie mobile au Sénégal. Pour combler ce gap, la présente étude s'appuie sur la démarche de Churchill pour identifier divers attributs de la qualité de service de la téléphonie mobile qui influencent la satisfaction des utilisateurs, puis démontre l'influence de la satisfaction sur la fidélité, avant de montrer que la satisfaction médiatise la relation entre la qualité de service perçue et la fidélité des utilisateurs de téléphonie mobile au Sénégal. A cet effet, la modélisation par les équations structurelles et la méthode de rééchantillonnage (*bootstrapping*) seront mobilisées.

¹ Données de l'ARTP, mars 2024

² Pourcentage calculé à partir de données de l'ARTP (2022).

Dans un premier temps, nous aborderons le cadre conceptuel, qui établit les fondations théoriques et les concepts clés nécessaires à la compréhension du sujet. Ensuite, nous développerons les hypothèses et le modèle conceptuel, en définissant les relations attendues entre les variables et en formulant les hypothèses qui guideront notre recherche. La section suivante présentera la méthodologie, en décrivant les techniques utilisées pour collecter et analyser les données. Nous présenterons ensuite les résultats, en offrant un aperçu des principales découvertes de l'étude. Nous procéderons à une discussion des résultats et des implications managériales en proposant des recommandations pratiques pour les gestionnaires. Enfin, nous terminerons par une conclusion qui récapitulera les principales limites de l'étude, et suggérera des orientations pour des recherches futures.

1. Cadre conceptuel

Cette étude s'appuie sur les principes de la théorie du marketing relationnel pour analyser les liens entre la qualité de service perçue, la satisfaction et la fidélité des clients dans le secteur de la téléphonie mobile. Le marketing relationnel a vu le jour dans le secteur du marketing des services et du marketing industriel. Il est largement considéré comme un changement de paradigme en marketing, passant d'une approche centrée sur le produit à une stratégie axée sur les relations avec les clients et autres parties prenantes. Elaboré dans les années 1980 (Berry, 1983) le marketing relationnel a commencé à être documenté dans la littérature au début des années 1990 (Grönroos, 1990 ; Morgan & Hunt, 1994). Il vise à améliorer la rentabilité à long terme en établissant des relations solides et durables. Son succès se mesure par la satisfaction à long terme des clients. Selon Morgan et Hunt (1994), le marketing relationnel englobe les activités visant à établir, développer et maintenir des échanges relationnels fructueux. Son objectif est de renforcer les relations avec les clients de manière profitable (Grönroos, 1990). Selon Kamal (2022), il ne s'agit plus, pour une entreprise, de chercher prioritairement à maximiser ses parts de marchés, mais bien ses parts de clients. Aussi, beaucoup d'entreprises privilégient des stratégies de rétention de la clientèle, mettant l'accent sur la fidélité plutôt que la transaction.

La théorie du marketing relationnel repose sur un réseau complexe de variables profondément interconnectées. Par exemple, Morgan et Hunt (1994) proposent l'engagement et la confiance comme des éléments centraux qui médiatisent le succès des efforts en marketing relationnel. Généralement la théorie du marketing relationnel classe les variables en trois catégories principales : les variables antécédentes, les variables médiatrices et les variables dépendantes.

Les variables antécédentes, telles que la communication, les valeurs partagées et la qualité de service, influencent les variables médiatrices comme l'engagement, la confiance et la satisfaction des clients. Ces variables médiatrices expliquent le processus par lequel les variables antécédentes affectent les variables dépendantes, telles que la fidélité des clients, la coopération et la rétention. La compréhension de ces dynamiques est essentielle pour les entreprises qui souhaitent établir des relations durables avec leurs clients dans un marché compétitif et technologiquement avancé.

Le secteur des télécommunications mobiles est un secteur dynamique et concurrentiel où la fidélité des clients constitue un atout précieux. L'avènement du marketing relationnel a fourni un cadre solide pour comprendre les liens complexes entre la qualité de service, la satisfaction des clients et leur fidélité. La présente étude s'appuie sur la théorie du marketing relationnel pour analyser les interdépendances entre ces trois concepts clés dans le contexte du marché de la téléphonie mobile.

1.1. La fidélité

Selon Donfack et Tchagang (2024), une compréhension approfondie de la fidélité nécessite de prendre en compte non seulement sa nature répétitive dans le temps, mais aussi son impact psychologique. Dans l'approche composite de la fidélité, celle-ci doit être envisagée comme un concept multidimensionnel (comportemental et attitudinal), ce qui permet de distinguer la vraie fidélité des autres comportements d'achat répété comme l'inertie et la captivité (Le Roy, 2005). Ainsi, un consommateur fidèle est un consommateur qui achète régulièrement une marque et possède une attitude relative favorable à cette marque (Vo et Jolibert, 2005).

1.2. La satisfaction

Si la satisfaction du client retient de plus en plus l'intérêt des entreprises ayant compris que la clé de la réussite repose sur une philosophie d'action centrée sur le client, l'intérêt manifesté par les chercheurs à l'égard de l'étude de la satisfaction est aussi significatif (Djipwo et al, 2023). Cependant, 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 satisfaction (Nguebang, 2023). Parmi la multitude des définitions proposées, nous pouvons en retenir deux. Selon Halstead, Jones et Cox (2007), la satisfaction du consommateur peut être définie comme une évaluation globale positive de la performance basée sur toutes les expériences antérieures avec une firme. Howard et Sheth (1969; cités par Ladhari, 2005)

définissent la satisfaction comme étant "l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis".

1.3. La qualité de service perçue

La qualité de service perçue se définit comme la performance de l'offre de service, jugée supérieure à celle des concurrents (Gbongli, 2022). Pour déterminer les dimensions de la qualité de service perçue, on distingue deux principaux courants de pensée dans la littérature en marketing (Abaaoukide, 2018). D'une part, l'école européenne (Grönroos, 1990) s'appuie sur la structure du service et ses composantes afin de mesurer la qualité pour chacune d'elles. D'autre part, l'école américaine (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1991) conçoit la qualité de service en termes de caractéristiques qui sont directement liées aux services offerts (fiabilité, serviabilité, empathie, assurance et éléments tangibles ou matériels). La littérature sur la qualité des services dans le domaine des télécommunications mobiles fait état de conceptualisations très variées qui ne s'alignent pas sur un modèle de qualité des services établi (Warutere, 2015).

2. Hypothèses et modèle conceptuel

2.1. Influence de la qualité de service perçue sur la satisfaction des utilisateurs de la téléphonie mobile

Les études existantes sur la qualité de service suggèrent que les définitions de la qualité de service dans le cadre des télécommunications mobiles sont très diverses et ne semblent correspondre à aucun modèle de qualité de service existant (Warutere, 2015). Ainsi, la recherche sur la qualité de service dans le secteur de la téléphonie mobile élargit la définition traditionnelle de la qualité de service et intègre des aspects spécifiques aux services mobiles. Selon de nombreuses études antérieures dans le domaine des télécommunications mobiles, la qualité de service est un antécédant crucial de la satisfaction client (Al-Debei, Dwivedi et Hujran, 2022). Albarq (2024) a réalisé une revue systématique visant à identifier et évaluer les stratégies efficaces pour améliorer la satisfaction client dans le secteur des services mobiles en Arabie Saoudite. Ses conclusions suggèrent que les stratégies les plus efficaces pour améliorer la satisfaction client dans le secteur des services mobiles en Arabie saoudite sont l'amélioration de la couverture réseau, le renforcement du service client, l'offre de tarifs compétitifs, l'introduction de nouvelles technologies et fonctionnalités, et la fourniture de services à valeur ajoutée. Chunzh, Minghui, Kai, Wei et Salman (2023) ont étudié les facteurs qui influent sur le niveau de satisfaction client dans le secteur des télécommunications mobiles en Malaisie. Le

prix et la qualité des services mobiles ont un impact global significatif sur la satisfaction client. Ils ont constaté que la satisfaction client est significativement et positivement affectée par la qualité des appels, les services à valeur ajoutée et le service client. Alrwashdeh, Jahmani, Ibrahim et Aljuhmani, 2020) ont montré que la qualité perçue des services de télécommunication était positivement liée à la satisfaction de l'utilisateur. Shrestha et Ale (2020) ont constaté que toutes les dimensions de la qualité de service avaient un effet positif et significatif sur la satisfaction des clients des télécommunications au Népal. Précisément, ces auteurs ont montré que la satisfaction client dépend de la couverture réseau, de la méthode de facturation, des informations sur la carte de recharge, de la promotion et des services à valeur ajoutée, de la qualité des SMS et MMS, et du service client.

Comme nous venons de le voir ci-avant, les recherches ont régulièrement démontré une corrélation positive entre la qualité de service et la satisfaction du client. Globalement, la qualité de service joue un rôle crucial dans la détermination de la satisfaction du client, c'est pourquoi les entreprises doivent se concentrer sur la prestation d'un service de haute qualité pour satisfaire leurs clients. Ainsi, la première hypothèse de cette étude est formulée comme suit :

Hypothèse H1. *La qualité de service perçue aurait un effet positif significatif sur la satisfaction des utilisateurs de la téléphonie mobile.*

2.2. Influence de la satisfaction sur la fidélité des utilisateurs de téléphonie mobile

A la racine du concept de marketing, la satisfaction du consommateur est considérée comme le moteur de la croissance de l'entreprise et un déterminant majeur du comportement du client à long terme. Elle reflète une conséquence positive de l'utilisation des ressources rares ou encore la réalisation des besoins du consommateur. La satisfaction est, à juste titre, considérée comme une condition préalable à l'intention de rachat, à la fidélisation, à un bouche-à-oreille positif et l'acceptation des autres produits d'une même marque.

Dans le cadre de la relation client/opérateur, la satisfaction de l'abonné n'est pas le fruit d'une expérience spécifique d'achat ou de consommation. Les satisfactions éprouvées par le consommateur au cours de ses multiples achats et consommations du service ne peuvent être considérées comme totalement indépendantes les unes des autres : cette perspective transactionnelle n'est pas toujours adaptée aux réalités actuelles (Benyoussef, Hoffman et Valette-Florence, 2005). En effet, la satisfaction spécifique à une transaction n'entraînera probablement pas une fidélité à long terme (Vo et Jolibert, 2005). La diversité et la fréquence

des expériences vécues par l'individu doivent être intégrées. Il est question d'une évaluation continue de la capacité de l'opérateur à fournir les bénéfices que cherche le consommateur. Selon Bhatti et Hassan (2019), l'impact de la satisfaction du client sur sa fidélité est très crucial pour la pérennité et la survie des fournisseurs de services sur les marchés concurrentiels comme ceux des télécommunications mobiles. En contraste net avec la pratique dominante consistant à « enfermer » les clients au moyen de contrats restrictifs, Eshghi, Haughton, et Topi (2007) suggèrent que les fournisseurs de services de téléphonie mobile gagneraient à améliorer la satisfaction de la clientèle pour minimiser la défection des clients. Cela impliquerait de rediriger des ressources limitées vers la fidélisation de la clientèle par le biais de services améliorés, ce qui permettrait d'économiser les coûts des campagnes coûteuses d'acquisition de clients.

Hasan et Mahmud (2023) ont étudié l'influence de la satisfaction sur la fidélité des clients dans le secteur des télécommunications au Bangladesh. Leur étude montre que la satisfaction de l'utilisateur conduit à la fidélité du client. Henao Colorado et Tavera Mesías (2022) ont montré que la satisfaction et l'engagement ont une influence directe et positive sur la fidélité des clients des opérateurs de télécommunications colombiennes. Adeleke et Suraju (2012) ont étudié les déterminants de la fidélité des clients sur le marché de la téléphonie mobile au Nigeria. Leurs résultats ont révélé que la qualité de service perçue, la satisfaction de la clientèle et l'image de l'entreprise sont des déterminants importants de la fidélité des clients sur le marché nigérian de la téléphonie mobile.

Torrão et Teixeira (2023) montrent que la fidélité est fortement influencée par la satisfaction des clients dans le secteur des télécommunications au Portugal. Il apparaît donc que la détermination de la fidélité du client est grandement façonnée par la satisfaction de celui-ci dans son ensemble, ce qui devrait motiver les opérateurs à mettre l'accent sur la satisfaction de leurs clients afin de conserver ces derniers. Par conséquent, la deuxième hypothèse de cette recherche est la suivante :

Hypothèse H2. *La satisfaction aurait une influence positive significative sur la fidélité des clients des opérateurs de téléphonie mobile*

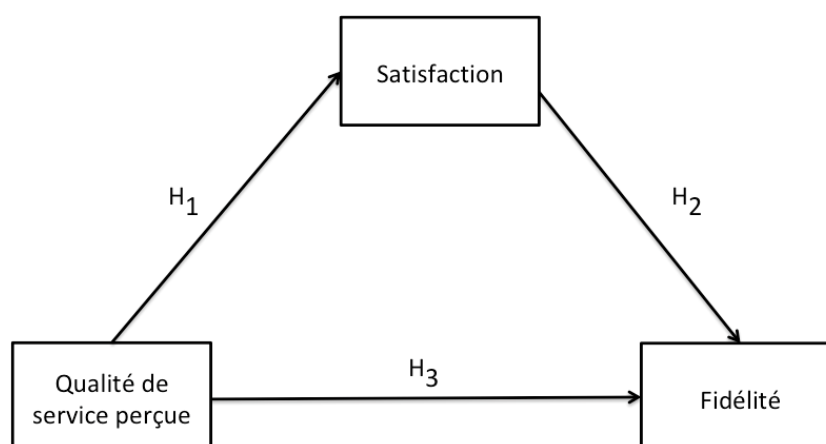
2.3 Rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre la qualité de service perçue et la fidélité

L'un des défis clés auxquels sont confrontées les opérateurs qui évoluent dans le domaine des télécommunications est la gestion de leur qualité de service, qui joue un rôle crucial dans la

satisfaction de la clientèle (Alabar, Egena et Gbande, 2014). En clair, lorsque les utilisateurs perçoivent une qualité de service élevée, cela génère une satisfaction accrue, créant ainsi une expérience positive. Cette satisfaction, à son tour, émerge comme un élément central qui influence la fidélité des utilisateurs envers leur fournisseur de services de téléphonie mobile. En d'autres termes, la qualité de service perçue crée un contexte propice à la satisfaction des utilisateurs, et cette satisfaction devient un vecteur déterminant qui favorise la fidélité. De nombreuses recherches ont suggéré que les utilisateurs qui trouvent satisfaction dans leurs interactions avec les services de téléphonie mobile sont plus enclins à rester fidèles, ce qui établit un lien solide entre la perception de la qualité du service, la satisfaction et la fidélité dans le domaine de la téléphonie mobile. Yum et Yoo (2023) ont démontré que la satisfaction du client joue le rôle de médiateur dans la relation entre la qualité de service et la fidélité du client dans le secteur coréen des médias sociaux mobiles. Santouridis et Trivellas (2010) ont étudié les principaux déterminants de la fidélité des clients dans le secteur de la téléphonie mobile en Grèce, à savoir la qualité de service et la satisfaction. Leur étude a confirmé le rôle médiateur de la satisfaction client dans la relation entre la qualité du service et la fidélité des clients. Abd-Elrahman (2023) a exploré de manière empirique la qualité des services de télécommunications et son impact sur la fidélité des clients, avec un rôle médiateur de la satisfaction client en Égypte. Les résultats de sa recherche révèlent une relation positive forte entre les dimensions de la qualité de service, la satisfaction et la fidélité des clients. De plus, la satisfaction médiatise de manière significative et totale l'effet de la qualité de service sur la fidélité des clients. Compte tenu des considérations précédentes, la troisième hypothèse de cette recherche est la suivante :

Hypothèse H3. *La satisfaction des utilisateurs de téléphonie mobile jouerait un rôle médiateur dans la relation entre la qualité de service perçue et la fidélité*

Les trois hypothèses que nous allons tester dans le cadre de cette recherche peuvent être synthétisées à travers le modèle conceptuel suivant :

Figure N°1 : Modèle conceptuel proposé**Source : L'auteur**

Le modèle conceptuel présenté dans la **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** reprend en les synthétisant le corpus des hypothèses proposées. Pour tester ce modèle, une étude empirique sera réalisée auprès d'utilisateurs de la téléphonie mobile au Sénégal.

3. Méthodologie

3.1. Collecte des données

La collecte des données a été réalisée au moyen d'un questionnaire distribué à des abonnés de de l'opérateur leader du marché³, habitant dans la région de Dakar. Cette dernière est la plus peuplée du pays, avec 22.1% de la population résidente du Sénégal (ANSD, 2023). La méthode utilisée est celle de l'échantillon de convenance, appartenant à la catégorie des méthodes d'échantillonnage non probabilistes. Au total, 271 questionnaires valides ont été intégrés dans notre base de données. Les données disponibles ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS STATISTICS (version 21) pour ce qui est des statistiques descriptives, des analyses factorielles exploratoires et des analyses de médiation. L'analyse confirmatoire et la modélisation en équations structurelles ont été faites sur SPSS AMOS, une application largement utilisée dans les recherches pour plusieurs raisons, principalement liées à ses fonctionnalités spécialisées dans l'analyse confirmatoire et la modélisation en équations structurelles (SEM). AMOS est

³ L'opérateur SONATEL, commercialisant des services mobiles sous la marque ORANGE, domine le marché de la téléphonie mobile avec une évolution croissance de ses parts de marché (ARTP, 2022)

conçu spécifiquement pour la SEM, permettant aux chercheurs de tester des modèles théoriques complexes qui incluent des variables latentes et des variables observées. AMOS permet aussi la création de modèles graphiques, ce qui facilite la spécification, la modification et l'interprétation des modèles.

3.2. Profil des répondants

Sur 271 répondants interrogés 51% sont des femmes et 49% sont des hommes. Vingt-huit pour cent des répondants sont âgés de moins de 25 ans, 22% ont entre 26 et 30 ans, 16% sont âgés de 31 à 35 ans, 19% ont entre 36 et 45 ans et 14% ont plus de 45 ans. Plus de 60% des personnes interrogées ont déjà le bac, 28% ont atteint l'enseignement secondaire, tandis que moins de 12% ont un niveau primaire ou moins.

3.3. Mesure des variables

Les construits de notre étude ont été mesurés en appliquant la démarche de Churchill à des échelles adaptées d'études antérieures sur la téléphonie mobile. Tous les construits ont été évalués sur une échelle de Likert de 5 points allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord". Les analyses factorielles (analyses en composantes principales avec rotation VARIMAX et analyses factorielles confirmatoires) ont généré une mesure de la qualité en cinq dimensions, une satisfaction unidimensionnelle et une fidélité mesurée par une dimension.

3.4. Fiabilité et validité des instruments de mesure

L'étape suivante consiste à examiner les mesures de quatre aspects : fiabilité individuelle, fiabilité globale, validité convergente et validité discriminante. La fiabilité individuelle de chaque item est évaluée en examinant sa charge factorielle sur le construit correspondant. Conformément aux recommandations de Hair, Anderson, Tatham et Black (1998), une charge factorielle (ou saturation) est considérée comme significative lorsqu'elle est supérieure à 0,50. Tous les éléments du modèle de mesure avaient des saturations supérieures à 0,50. Pour examiner la fiabilité du construit, cette recherche a utilisé l'alpha de Cronbach. Pour tous les construits du modèle de mesure, chaque alpha de Cronbach est supérieur à 0,70. Ainsi, tous les construits du modèle de mesure ont une fiabilité adéquate, toutes les échelles issues des analyses factorielles respectent les critères de validité convergente proposés par Fornell et Larcker (1981). Chaque construit partage plus de 50% de variance avec ses mesures ($\text{Rho de Jöreskog} > 0.7$; $\text{Rho de Jöreskog} > \text{Rho de validité convergente}$ et $\text{Rho de validité convergente} > 0.5$).

En outre, les critères de validité discriminante (Fornell et Larcker, 1981) sont respectés puisque

chaque construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec les autres construits (Rho de validité convergente > MSV⁴ et Rho de validité convergente > ASV⁵).

Tableau N°1 : Fiabilité individuelle des items et validité convergente des construits

Construits	Items	Saturations	CR (Rho de Jöreskog)	AVE (Rho de validité convergente)	MSV	ASV
INT_DUR	Avec Orange, la connexion Internet est durable	.888	0.905	0.762	0.399	0.229
	Avec Orange, les données mobiles sont durables	.864				
	Chez Orange, les pass Internet volume sont durables	.833				
INT_RAP	Avec Orange, je peux télécharger rapidement sur mon téléphone	.844	0.835	0.630	0.497	0.243
	Avec Orange, la connexion à l'Internet est toujours rapide	.758				
	Avec Orange, je peux regarder des vidéos de qualité facilement	.729				
SMS	Avec Orange, c'est facile d'envoyer des SMS	.886	0.825	0.615	0.185	0.110
	Avec Orange, l'envoi des SMS est rapide	.870				
	Avec Orange, je reçois immédiatement les SMS qu'on m'envoie	.545				
TARIF	Avec Orange, la tarification des pass Internet durée est raisonnable	.904	0.845	0.652	0.477	0.269
	Avec Orange, la tarification des pass Internet volume est raisonnable	.818				
	Avec Orange, la tarification des appels est raisonnable	.416				
NETWORK	Avec Orange, le réseau est disponible tout le temps	.886	0.852	0.658	0.497	0.214
	Avec Orange, le réseau est disponible partout	.809				
	Avec Orange, la couverture du réseau est toujours convenable	.563				
FIDE	Je tiens à rester fidèle à Orange	.948	0.903	0.702	0.397	0.225
	Je serai toujours fidèle à Orange	.944				
	Si je devais garder une seule puce pour toujours, je choisirais de garder la puce de Orange	.694				
	Orange est mon opérateur préféré	.608				
SATIS	Quand j'utilise les services de Orange, je suis satisfait	.907	0.923	0.706	0.477	0.318
	Les services de Orange sont satisfaisants	.906				
	Les produits de Orange sont satisfaisants	.844				
	Je suis un utilisateur satisfait de Orange	.771				
	Avec Orange, mes attentes sont satisfaites	.716				

Source : L'auteur, à partir de données primaires

⁴ MSV: Maximum shared variance

⁵ ASV: Average shared variance

Tableau N°2 : Fiabilité globale et validité discriminante des instruments

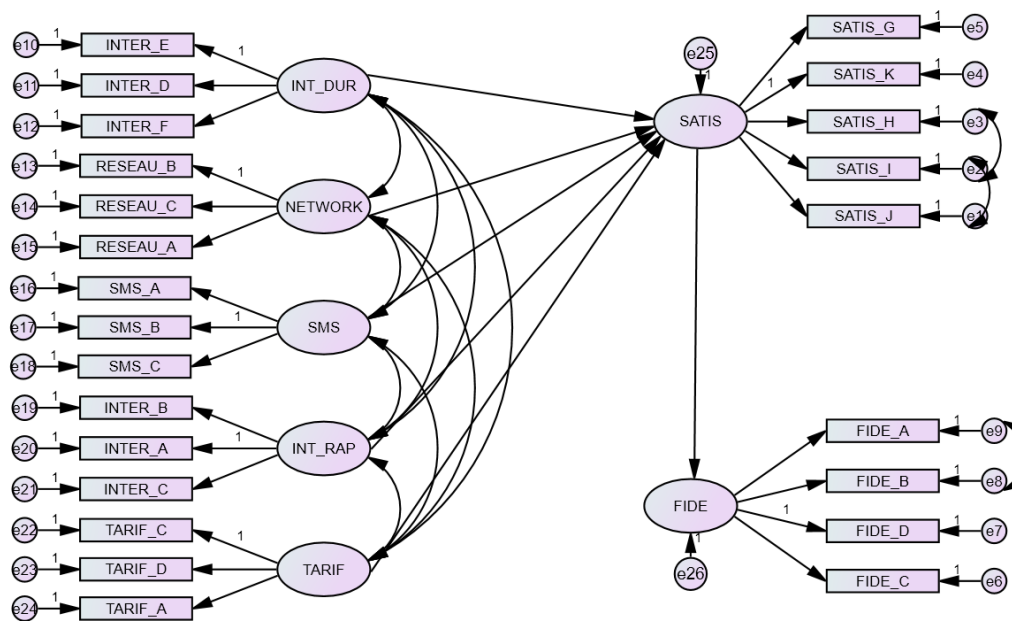
	INT_RAP	SATIS	FIDE	INT_DUR	NETWORK	SMS	TARIF	Alpha de Cronbach
INT_RAP	0.794							0.835
SATIS	0.503	0.840						0.922
FIDE	0.452	0.630	0.838					0.902
INT_DUR	0.392	0.605	0.461	0.873				0.905
NETWORK	0.705	0.488	0.322	0.417	0.811			0.844
SMS	0.430	0.420	0.321	0.264	0.282	0.784		0.81
TARIF	0.406	0.691	0.574	0.632	0.439	0.221	0.807	0.827

Remarque: Les valeurs en diagonale représentent la racine carrée du Rho de validité convergente. Les valeurs hors diagonale représentent les corrélations entre construits

Source : L'auteur, à partir de données primaires

3.5. Qualité d'ajustement du modèle structurel

Le modèle structurel évalue la force des relations entre les variables latentes. Des procédures d'estimation du maximum de vraisemblance ont été utilisées pour examiner les relations hypothétiques dans le modèle de recherche. L'ajustement du modèle structurel (schématisé à la figure 2 à partir de SPSS AMOS) selon la méthode du maximum de vraisemblance est correct compte tenu des indices d'ajustement retenus (χ^2 ajusté = 1.664, CFI = 0.967, GFI = 0.902, AGFI = 0.869, IFI = 0.967, TLI = 0.959, RMR = 0,074, RMSEA = 0,050). L'étape suivante consiste à tester les chemins spécifiés pour les hypothèses.

Figure N°2 : Le modèle structurel


Source : L'auteur, avec AMOS

4. Résultats

Pour tester les hypothèses de recherche, nous avons utilisé la modélisation par les équations structurelles et la procédure de rééchantillonnage (bootstrap) favorisée par le macro process de Hayes (2013). L'hypothèse *H1* postule que la qualité de service perçue influencerait positivement la satisfaction des utilisateurs de téléphonie mobile. Cette hypothèse est validée, à l'exception de la sous-hypothèse *H1d*. Par ailleurs, l'hypothèse *H2*, qui postule que la satisfaction influencerait positivement la fidélité, est validée (voir dernière ligne du Tableau 3).

Tableau N°3 : Synthèse des résultats des analyses de régression

Variable expliquée	Variable explicative	Coefficient	Erreur standard	t de Student	p-valeur	Test des hypothèses
SATIS	INT_DUR	0.134	0.051	2.61	0.009	H1a : acceptée
SATIS	NETWORK	0.146	0.068	2.143	0.032	H1b : acceptée
SATIS	SMS	0.248	0.065	3.842	0.000	H1c : acceptée
SATIS	INT_RAP	0.032	0.088	0.368	0.713	H1d : rejetée
SATIS	TARIF	0.395	0.06	6.585	0.000	H1e : acceptée
FIDE	SATIS	0.396	0.103	3.86	0.000	H2 : acceptée

Source : L'auteur

Enfin, l'hypothèse *H3* postule que la satisfaction médierait positivement la relation entre la qualité de service perçue et la fidélité. Cette hypothèse est validée. Nos analyses s'appuient sur 5000 répliques générées par la méthode du bootstrap avec un intervalle de confiance de 95%. Des tests de médiation par la satisfaction ont été menés entre quatre dimensions de la qualité de service perçue et la fidélité à l'opérateur. Etant donné que INT_RAP n'avait pas d'influence significative sur la satisfaction, cette dernière ne peut pas jouer de rôle médiateur dans sa relation avec la fidélité.

Au terme des analyses de médiation par la satisfaction, l'on constate que pour les quatre dimensions de la qualité de service perçue considérées (en dehors de INT_RAP), l'effet indirect sur la fidélité est significatif et positif. Pour la dimension TARIF, l'effet direct est positif et significatif, indiquant une médiation partielle (ou complémentaire). Par contre, l'effet direct des dimensions SMS, NETWORK et INT_DUR n'est plus significatif en présence de la variable médiatrice, ce qui indique une médiation complète c'est-à-dire un effet indirect sans effet direct significatif. Nous avons résumé les résultats des analyses de médiation dans le **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** ci-après.

Tableau 4 : Récapitulatif des analyses de médiations sous SPSS

	Effet indirect (ab)				Effet direct (c')						
	Coef	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	Coef	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
TARIF	0.3217	0.0521	0.2225	0.4277	0.2462	0.0597	4.1262	0	0.1287	0.3637	0.2697
	ab est significatif et positif				c' est significatif et positif						
SMS	0.3805	0.0559	0.2611	0.4663	0.2027	0.06	3.3811	0.0008	0.0847	0.3207	0.1797
	ab est significatif et positif				c' n'est pas significatif						
NETWORK	0.3143	0.0422	0.2791	0.4991	0.0727	0.0643	1.1303	0.2594	-0.0539	0.1992	0.0574
	ab est significatif et positif				c' n'est pas significatif						
INT_DUR	0.3275	0.0407	0.2327	0.4001	-0.0025	0.0464	-0.0547	0.9564	-0.0938	0.0888	-0.0029
	ab est significatif et positif				c' n'est pas significatif						

Source : L'auteur

5. Discussion des résultats et implications managériales

Comme nous l'avons vu, la qualité de service a une influence positive significative sur la satisfaction du client. Ce résultat corrobore ceux des études récentes réalisées par Albarq (2024), (Al-Debei et al. (2022), Chunzh et al. (2023), Shrestha et Ale (2020). Nos résultats valident aussi l'hypothèse selon laquelle la fidélité serait positivement influencée par la satisfaction des clients dans le secteur des télécommunications, en accord avec les recherches de Bhatti et Hassan (2019), Hasan et Mahmud (2023), Henao Colorado et Tavera Mesías (2022)

et Torrão et Teixeira (2023). Le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre la qualité de service perçue et la fidélité est également validé, comme dans les études d'Abd-Elrahman (2023) et celle de Yum et Yoo (2023). La baisse du taux de croissance de la demande et celle des ajouts nets par trimestre suggère que le marché de la téléphonie mobile au Sénégal s'achemine vers une phase de maturité. Dans ce contexte, attirer de nouveaux clients est non seulement difficile mais aussi coûteux en termes de marketing. Par conséquent, les acteurs auront intérêt à orienter leurs stratégies de l'attraction de nouveaux clients vers la fidélisation des clients existants. Aussi, il est très important pour les opérateurs de téléphonie mobile de comprendre quels sont les moteurs de la fidélité des utilisateurs. La qualité de service perçue et la satisfaction client ont certainement un rôle à jouer dans cette perspective. Etant donné qu'à notre connaissance aucune recherche similaire n'a été entreprise au Sénégal, les résultats produits peuvent être utilisés par les opérateurs de télécommunications mobiles pour le développement et la mise en œuvre de pratiques qui conduiront à des clients satisfaits et fidèles.

Conclusion

Sur la base de nos résultats, nous pouvons dégager des implications managériales à l'égard des opérateurs de téléphonie mobile au Sénégal. Afin de développer des stratégies concurrentielles et marketing solides, les opérateurs téléphoniques gagneraient à améliorer leurs mesures de la perception par les clients des attributs des services de base qu'ils proposent et prendre des initiatives d'amélioration de la satisfaction. Parmi les facteurs déterminant la qualité du service, les facteurs ayant un impact significatif sur la satisfaction client sont la qualité des appels, la durabilité des données mobiles, le système de tarification des principaux services, la fréquence et les avantages des offres promotionnelles. Nous suggérons la réalisation régulière d'enquêtes de satisfaction afin de mieux anticiper l'évolution des attentes des clients. Nos résultats indiquent que la satisfaction des clients peut être positivement affectée par les tactiques d'amélioration de la qualité du service. Plus précisément, les opérateurs doivent s'évertuer à assurer la stabilité de la connexion Internet mobile, la qualité du service voix, l'adéquation du prix des services et la pertinence des offres promotionnelles. Nos résultats suggèrent que le caractère raisonnable des prix, la variété des systèmes de tarification et le degré de liberté de choisir parmi ceux-ci, ainsi que la fourniture d'une facturation précise, méritent une attention particulière de la part des gestionnaires. Par ailleurs, si les entretiens effectués montrent que les utilisateurs ne se plaignent pas de la fréquence des offres promotionnelles, il n'en demeure pas moins que le contenu de celles-ci, leur pertinence et surtout leur personnalisation, pourraient

stimuler, voire maintenir la préférence pour l'opérateur en lui permettant de se distinguer de ses concurrents.

Au-delà des enseignements tirés cette recherche, il convient de noter tout de même certaines limites qui ouvrent autant de pistes de recherches futures. D'abord, notre analyse s'appuie sur des données transversales. Aussi, une recherche longitudinale supplémentaire serait recommandée. Par ailleurs, l'échantillon de l'enquête est plutôt biaisé en faveur d'un opérateur spécifique de téléphonie mobile. Des conclusions plus facilement généralisables pourraient être tirées en visant un échantillon plus large qui représenterait mieux les autres opérateurs, mais aussi les utilisateurs de téléphonie mobile au Sénégal. En outre, afin d'étudier sous une approche plus holistique la fidélité des clients, une étude future pourrait également incorporer des médiateurs supplémentaires tels que la confiance, l'engagement, les coûts de changement, ou examiner l'impact de variables modératrices comme la durée de la relation, l'exclusivité de la relation, le volume d'usage des services, la fréquence d'utilisation, l'âge de l'utilisateur, son sexe, ou encore son niveau d'éducation.

BIBLIOGRAPHIE

Abaaoukide, K. (2018). Le temps et la qualité perçue dans la gestion des réclamations. *Revue d'Etudes en Management et Finance d'Organisation*, 3(1).

Abd-Elrahman, A.-E. H. (2023). Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times. *Management Research Review*, 46(8), 1112-1131.

Adeleke, A., & Suraju, A. A. (2012). The determinants of customer loyalty in Nigeria's GSM market. *International Journal of Business and Social Science*, 3(14).

Alabar, T. T., Egena, O., & Gbande, R. I. (2014). Service quality and customer satisfaction in Nigerian mobile telephony. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 82, 108.

Albarq, A. (2024). Mobile services sector in Saudi Arabia : A systematic literature review of the effective strategies for enhancing customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 585-596.

Al-Debei, M. M., Dwivedi, Y. K., & Hujran, O. (2022). Why would telecom customers continue to use mobile value-added services? *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100242.

Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. Y. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in brief*, 28, 104981.

ARTP, A. de régulation des télécommunications et des postes. (2022). *Rapport trimestriel sur le marché des communications électroniques, janvier-mars 2022*. ARTP.

Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.

Benyoussef, H., Hoffmann, J., & Valette-Florence, P. (2005). *Les antécédents relationnels de la fidélité : Le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires vs utilisateurs de logiciels libres*.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing/American Marketing Association*.

Bhatti, H. S., & Hassan, T. (2019). *The influence of customer experience on customer loyalty for the mobile telecommunication services*.

Chunzh, F., Minghui, L., Kai, L., Wei, L., & Salman, S. A. (2023). Influencing Factors of Customer Satisfaction in Malaysia's Mobile Telecom Sector. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 2647-2664.

Djipwo, F. P., Njanpou, N. G. T., Kenne, J. M. N., & Tawembe, N. P. Y. (2023). Perception de l'innovation et satisfaction des consommateurs de la téléphonie mobile au Cameroun. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(2).

- Donfack, C. B. T., & Tchagang, E. (2024). Les facteurs de fidélité de la clientèle des institutions de microfinance. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique (Revue-IRS)*, 2(3), 1128-1146.
- Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications policy*, 31(2), 93-106.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gbongli, K. (2022). Qualité de service perçue et engagement des clients envers les banques commerciales au Togo: étude du choix en fonction de la religion, du revenu, de l'âge comme variables modératrices. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(3).
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing* (Vol. 27). Lexington books Lexington, MA.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. Pearson Education International, Inc. New Jersey.
- Halstead, D., Jones, M. A., & Cox, A. N. (2007). Satisfaction theory and the disadvantaged consumer. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 15-35.
- Hasan, M., & Mahmud, S. (2023). *Perceived Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : An Empirical Study in the Telecommunication Sector of Bangladesh*.
- Henao Colorado, L. C., & Tavera Mesías, J. F. (2022). Understanding Antecedents of Consumer Loyalty toward an Emerging Country's Telecommunications Companies. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 270-297.
- Kamal, S. (2022). Les fondements du marketing relationnel : Une revue de littérature. *Moroccan Journal of Business Studies*, 3(1), 1-19.
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), 171-201.
- Le Roy, C. (2005). Le comportement des étudiants sur le marché du téléphone mobile : Inertie, captivité ou fidélité? *Revue Française du Marketing*, 204.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Nguebang Tazangmo H. F. (2023) « Qualité perçue et satisfaction des clients business-to-consumer de la téléphonie mobile en contexte camerounais », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 6: Numéro 1 » pp: 926 -943

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure : An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.

Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.

Torrão, J., & Teixeira, S. (2023). The Antecedents of Customer Satisfaction in the Portuguese Telecommunications Sector. *Sustainability*, 15(3), 2778.

Vo, V. T., & Jolibert, A. (2005). *Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité*. <https://shs.hal.science/halshs-00103933/>

Warutere, M. (2015). Influence of price, product quality, brand image and promotion activities on choice of mobile phone network; a case of Embu town, Kenya. *European Journal of business and management*, 7, 36.

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214.