

REVUE PLURIDISCIPLINAIRE DE L'UNIVERSITE ADVENTISTE DE GOMA

COMITE SCIENTIFIQUE :

Φ PROFESSEURS

1. Abel MUYISA BAHEKWA
2. Adrien NINHAZIMANA
3. Alex BAUMA BALINGENE
4. BUTOA BALINGENE
5. Denis BENE KABALA LUTHIA
6. Déo BENGÉYA MACHOZI
7. Déo GAFUNDU
8. Edson NIYONSABA SEBIGUNDA
9. Elias SEMAJERI LADISLAS
10. Emanuel MWENDAPOLE KANYAMUHANDA
11. Felly DIONGO OMOKOKO
12. GAKURU SEMACUMU
13. Gaston KIMBWANI MABELA
14. Gratien LUKOGHO VAGHENI
15. Gratien MOKONZI BAMBANOTA
16. Jacqueline BIBOLA KALOMBO
17. Johnson OCAN
18. Johnny KATORO
19. Josué MUDERHWA
20. KALUME BASHARA
21. Laurent MUSABIMANA NGAYABAREZI
22. Laurent MUSAYI MUMBERE
23. David MALALA TAMBUE
24. MBOKANI KAMBALE BULAMBO
25. Michel DISONAMA SINDO
26. MUKANGU BASUA BABINTU LEYKA
27. MULEKA NGINDO
28. NEKA MBASA
29. Joseph NZABANDORA
NDIMUBANZI
30. OLIMBA WAKALUME KAVAIN

31. Olivier BYARUHANGA NGBAPE
32. Omer KAKULE MUHINDO
33. Osée KAYUMBA MUGOYI
34. Patrick BAMBO ANGE LIBONGI
35. Patrick WENDA TSHITALU
TSHILUMBA
36. Paul SENZIRA NAHAYO
37. Roger MUHINDO BINZAKA
38. Simon-Decap
ABAKUTUVANGILANGA
39. TEMBUE ZEMBELE WA OLOLO
40. Valentin MANZUBAZE KANANE
41. Venyste NDUHURA MIRINDI
42. Weber IREMBERE RWARAHIZE
43. William NZITUBUNDI SENDIHE

Φ CHEF DES TRAVAUX

1. Josué KALEMA DJAMBA
2. Affable IZANDENGERA
ABINTEGENKE

COMITE DE REDACTION :

1. Prof. Elias SEMAJERI LADISLAS
Directeur de Publication
2. Prof. Weber IREMBERE
RWARAHIZE
Directeur de Rédaction
3. CT Affable IZANDENGERA
ABINTEGENKE
Secrétaire

EDITORIAL

Chers lecteurs et lectrices,

C'est pour nous un plaisir de vous présenter le deuxième numéro du huitième volume des *Cahiers des Recherches Universitaires de l'Université Adventiste de Goma (CRUAGO)*. Ce condensé des études aborde divers aspects contemporains touchant l'économie, la littérature et la linguistique, la santé ainsi que l'éducation.

Les études portent sur les aspects socioéconomiques notamment la pratique de la gestion des risques par les femmes vendeuses des fruits dans un Quartier de la ville de Goma, les déterminants de la fidélité dans la coopérative d'épargne et de crédit UMOJA NI NGUVU, les sources de financement et efficience des PME à Goma ainsi que l'étude sur l'Effet de l'Innovation sur la Compétitivité des Entreprises. Dans cette optique, le premier aborde une question importante sur l'économie informelle des ménages et la manière dont les risques sont gérés au sein des ménages du quartier Kyeshero. Une étude s'est orientée sur la fidélisation des clients et leurs comportements dans une institution de microfinance dans le cadre d'évaluer leur attitude face à la consommation des services et leurs motivations. En troisième lieu, une étude se base sur l'efficience d'une entreprise, en particulier les petites et moyennes entreprises dans la ville de Goma avec le but de savoir si leurs moyens de financement sont favorables pour qu'elles soient performantes et enfin, l'étude a consisté à mesurer l'Effet de l'Innovation sur la Compétitivité des Entreprises Congolaises du Secteur des Meubles de la Ville de Goma.

Ensuite, une exploration littéraire survient avec des analyses d'œuvres telles que La connexion argumentative dans les pleurs du Saint Siège de Laurent Musabimana Ngayabarezi, L'exil comme construction de la Migritude dans Ici ça va de Charles Djungu-Simba Kamatenda et L'identité de la femme dans Crépuscule du tourment de Léonora MIANO offrant des perspectives nouvelles sur la poésie et les discours.

En santé publique, la problématique sur le financement des services et ses effets a été au centre des discussions, spécialement des analyses sur l'Impact de la tarification forfaitaire subsidiée sur l'amélioration de l'utilisation des services curatifs au Centre de Sante Afya-Himbi.

Le volume se termine par un regard sur la pédagogie avec des études sur les méthodes actives et participatives en éducation en mettant en exergue les deux courants pédagogiques historiques, notamment, le courant pédagogique de l'école dite traditionnelle (ancienne) et le courant pédagogique de l'école moderne (nouvelle).

Ce deuxième numéro offre des opportunités d'apprentissage pour au grand public et d'approfondissement aux experts des domaines intéressés sur des enjeux du moment en RDC et au-delà de ses frontières. Nous vous invitons à plonger dans ces articles et à enrichir votre réflexion.

Bonne lecture !
Le Comité éditorial

TABLE DES MATIERES

COMITE SCIENTIFIQUE :	1
COMITE DE REDACTION :	1
EDITORIAL	2
La Pratique de la Gestion des Risques par les Femmes Vendeuses des Fruits au Quartier Kyeshero	4
Adolphe Bahati-Kabuya	4
Déterminants de la Fidélité dans la Coopérative d'Epargne et de Crédit UMOJA NI NGUVU à Goma, République démocratique du Congo	25
Anderson Ndabahweje Nyandwi.....	25
Sources de Financement et Efficience des PME à Goma	42
Justin Ishimwe Nsengiyumva	42
Effet de l'Innovation sur la Compétitivité des Entreprises Congolaises du Secteur des Meubles de la Ville de Goma	63
NDORHENJI SHUMBUSA Augustin	63
La Connexion argumentative dans les Pleurs du Saint Siège de Laurent Musabimana Ngayabarezi	75
Anatole Bategera Sibomana	75
L'Exil comme Construction de la Migritude dans Ici ça va de Charles Djungu-Simba Kamatenda	89
Barhashishwa Mukubaganyi Jacques	89
2. L'exil social comme manifestation de la migritude	98
4. L'exil historique comme manifestation de la migritude dans Ici ça va	106
L'Identité de la Femme dans Crépuscule du Tourment de Léonora MIANO	111
Innocent Ndamurirako Karonkano.....	111
Impact de la Tarification forfaitaire subsidiée sur l'Amélioration de l'Utilisation des Services curatifs au Centre de Sante Afya-Himbi	123
Thomas Kerakabo Sibomana	123
Méthodes Actives et Participatives : Quelle chance de réussite dans les écoles de la cité de Sake ?	146
Alain Mahamba Ngulu	146

Déterminants de la Fidélité dans la Coopérative d'Épargne et de Crédit UMOJA NI NGUVU à Goma, République démocratique du Congo

Anderson Ndabahweje Nyandwi

Institut Supérieur de Commerce de Goma (I.S.C Goma)

ndabahwejeanderson@gmail.com

Résumé : Cette recherche porte sur la fidélité, actuellement la recherche en marketing s'oriente vers le comportement de consommateurs et son évaluation post consommation, dans cette phase la fidélité attire l'attention des chercheurs qui ont d'abord orienté les travaux sur le comportement, en travaillant sur les différentes phases de son évolution, ensuite le comportement du sujet comme acteurs et actuellement la recherche s'oriente vers les motivations de ces derniers. Notre recherche s'oriente vers le couplage des différentes étapes et les déterminants de la fidélité dans une institution qui n'a pas de programme de fidélisation de sa clientèle, nous avons voulu coupler les phases avec les déterminants.

Mots clés: Satisfaction, Engagement, Confiance, Attachement, Fidélité Attitudinale, Approche Cognitiviste, Fidélité intentionnelle, Fidélité-Action

Abstract: This research focuses on loyalty, currently marketing research is oriented towards consumer behaviour and its post-consumption evaluation, in this phase loyalty attracts the attention of researchers who first oriented the work on behaviour, working on the different phases of its evolution, then the behaviour of the subject as actors and currently the research is oriented towards the motivations of the latter. Our research focuses on the coupling of the different stages and the determinants of loyalty in an institution that does not have a customer loyalty programme. We wanted to couple the phases with the determinants.

Keywords: Satisfaction, Commitment, Trust, Attachment, Attitudinal loyalty, Cognitivist Approach, Intentional loyalty, Action loyalty

1. Introduction

Les coopératives d'épargne et de crédit sont des organisations qui fournissent des services financiers, tels que des prêts ou des épargnes, à des populations généralement exclues du système financier traditionnel en raison de leur faible niveau de revenu ou de leur manque de garanties suffisantes. La fidélité des clients est un aspect important pour ces institutions, car cela peut contribuer à leur viabilité financière à long terme.

Les clients dans une coopérative sont des membres, qui peuvent être simple ou effectifs. La fidélisation est la préoccupation du marketer et de la recherche en marketing, un client satisfait développe un sentiment d'appartenance à la marque ou au produit (Volle & Mimouni, 2003).

Les IMF cherchent à créer des relations solides avec leurs clients en offrant des produits et services adaptés au besoin et à la satisfaction de la clientèle, en fournissant un service de qualité et en établissant une relation de confiance à long terme. Jadis les clients cherchaient les produits à consommer (Lehu, 2003), aujourd'hui, le monde est dans une situation paradoxale où les produits recherchent les clients à les acheter. La concurrence s'est accrue et est devenue complexe avec des nouveaux modes de commercer et de communiquer, sans ignorer le caprice des clients qui doivent être consultés, leurs avis comptent.

Le besoin de clients est devenu une préoccupation, certains secteurs cherchent à les accompagner, c'est le cas de coopératives de crédits et d'épargne, malgré une situation d'extrême pauvreté et de désordre structurel (PNUD, 2023). Nonobstant, cette situation les coopératives ont toujours été présentes à côté de ces membres (Hofmann & Kamala, 2007 ; Yunus & Jolis, 1997 ; Morduch, 1999 ; Laffont, 2003).

Cette présence dans un monde globalisé a donné à des nombreuses personnes l'occasion d'émerger, mais le marketing lui a vu un nouveau défi, faire face à une concurrence plus diversifiée sur le marché. De tous les coins du monde les marchés s'étendent et la recherche d'une clientèle nouvelle devient une préoccupation. Les entreprises s'intéressent à la fidélisation des clients par rapport aux produits, aux enseignes, aux marques, aux associations. Dans une coopérative un client est un membre, un actif important à ne pas perdre, voilà le défi. Le client représente l'actif le plus important de l'entreprise (Bachy & Harache, 2010).

Dans cette recherche nous allons analyser la dynamique des facteurs qui sont à la base de la fidélisation des clients à la coopérative UMOJA NI NGUVU dans la ville de Goma, une ville orientée vers le négoce, caractérisée par une absence total de la tenue de comptabilité (ONU FEMME, 2022), alors que 57,6% d'entre des petits commerçants se tournent vers des appuis sous forme de crédit (Makabu ma Nkenda & MBA, 2007), nous avons remarqué que les coopérative sont créées et le petit commerçant recourt à ces institutions pour financer leurs activités. Ces institutions offrent des nombreux services surtout dans les régions à bas revenu (Dicko, 2009), et sont pas très exigeant en termes de garantie.

Nous voulons savoir si le client y retourne après avoir fait une expérience d'affaires et les motivations qui l'accompagnent. Nous ne devons pas ignorer les efforts qui ont été fournis par ces institutions pour comprendre les motivations des clients dans pareille situation (Girard, 2001 ; Karim & Samah, 2022 ; Idir, 2018 ; Tovmasyan, 2019). Le comportement de ces clients nous allons le comprendre dans le sens de la fidélité et a intéressé plusieurs disciplines (Svoronos, 1951 ; David, 2020 ; Vincent, 2020 ; Debax, 2003) et plus récemment les recherche en marketing ont pris à bras le corps cette notion qui est devenu un slogan pour les dirigeants des entreprises et personne ne peut s'en passer (Lehu, 2003).

La fidélité a intéressée tous les domaines des sciences sociales, ce qui explique une évolution dans son analyse et son comportement.

La fidélité est une finalité de la stratégie que les entreprises qui se fondent par rapport à la marque, à sa réputation, à sa crédibilité, à sa considération, donc sa recommandation (Baine, & al. 2012) pour aboutir à une relation entre ces éléments et le comportement des consommateurs qui résulte des expériences (Olivier, 1990), le client arrive à la fidélité que si elle comprend son intérêt dans la relation que la lie avec ses partenaires dans la satisfaction des besoins. Nous savons que la satisfaction précède la fidélité, il est difficile de fidéliser un client qui n'est pas satisfait. Un client fidèle s'attache et il est confiant et se défend.

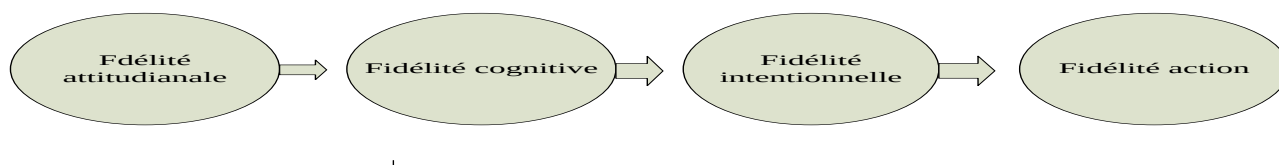
Un client perdu entraîne les autres, une réalité qui est observée et est rendu possible par la nouvelle technologie de l'information qui propage les nouvelles d'une manière virale (Benani & Baaki, 2012) d'où il faut le retenir, la fidélité devient le mot clé de la réussite des entreprises, elle traduit un partenariat à long terme à partir de ce que l'entreprise offre (Garibaldi, 2008 ; Bogliolo, 2000 ; Cherchem, 2011).

La question de savoir si les clients de la Coopérative UMOJA NI NGUVU, malgré l'absence d'un programme de fidélisation sont-ils concernés par les actions que mènent leurs coopératives ? Pour cela nous devons faire une analyse des déterminants de la satisfaction pour faire une relation entre la satisfaction et la fidélité en vue de situer cette dernière avec l'évolution du marketing.

Plusieurs recherches ont été effectuées pour analyser ces déterminants, notre pierre dans cette démarche s'oriente dans le sens d'associer ces déterminants aux étapes de l'évolution de la fidélité.

Ø La fidélisation comme notion évolutive dans une société

La fidélité est l'expression d'une attitude forte à l'égard de la marque relativement à un ensemble de marques concurrentes (Mourad & Azza, 2004), mais aussi la fidélité peut être analysé en fonction des attitudes et de comportement des consommateurs vis-à-vis de la marque (Bozzo & al. 2003) qui crée une relation continue et se manifeste par la répétitions d'achat (Boyer & Nefzi, 2008). La notion de fidélisation à un service est processus qui a fait l'objet plusieurs recherche, nous allons voir dans cette section comment la notion de fidélité a été étudiée dans le temps par différents chercheurs. La fidélisation comme processus se résume dans le schéma suivant :

Fig. 1*Evolution de la satisfaction*

Ø 1. Fidélité attitudinale :

Cette approche regroupe les premières recherches sur la satisfaction qui a étudié la notion de fidélisation (Toufaily, 2021). Dans l'observation du comportement du consommateur, les actions qu'il pose, une action d'achat répétée en faveur d'une seule marque, une fréquentation d'une enseigne renseigne sur la fidélité (Olivier & Richard, 1980). Cela résulte d'une attitude négative ou positive (Skinner, 2019). La fidélité est une approche basée sur l'observation et l'analyse des comportements des clients. Cette approche s'est développée dans les années 1960 et 1970 la psychologie l'étudie dans la théorie du conditionnement (Litchette & Pilchon, 2008).

Ø 2. Approche cognitive

L'approche cognitive en marketing est une approche qui vise à comprendre comment les consommateurs traitent l'information et prennent des décisions en matière d'achat (Litchette & Pilchon, 2008). Elle est fondée sur la théorie selon laquelle les consommateurs sont des êtres rationnels qui cherchent à maximiser leur satisfaction en prenant des décisions qui sont fondées sur leur perception de la réalité.

Le traitement de l'information par le client est un problème que certains auteurs ont évoqué pour montrer les limites à la cognition, il est crucial d'interpréter de manière plus précise leur représentation, de les schématiser enfin d'en déduire un processus qui les meuvent (Kirova, 2011), une bonne orientation vers la fidélité à la marque qui est le résultat de la recherche par le consommateur et de son processus d'évaluation des attributs, qui conduisent à la croyance de la supériorité de la marque et par la suite, à un comportement d'achat répété (Makabu ma nkenda mba, 2007 ; Toufaily , 2021).

Elle se concentre sur les processus mentaux des consommateurs, tels que la perception, l'attention, la mémoire, la compréhension, l'évaluation et la prise de décision. Elle étudie également la manière dont les consommateurs utilisent l'information pour résoudre les problèmes, prendre des décisions et évaluer les produits et services. Cette approche analyse la fidélité dans le sens d'une attitude positive vis-à-vis de la marque, elle est le résultant d'une

information sur la marque ou l'enseigne. Elle traduit une fidélité fragile, le consommateur est sensible aux actions des autres marques (Lambin & Moerloose, 2008)

Φ 3. Fidélité intentionnelle

Cette approche trouve son fondement dans la répétition des expériences affectives positives (Lambin & Moerloose, 2008) le client crée un engagement vis-à-vis du produit, engagement qui peut arriver à répéter l'acte d'achat. La répétition de l'acte d'achat peut en effet ne traduire qu'une habitude du consommateur dépourvue de tout lien cognitif ou affectif durable entre le client et son produit (Frisou, 2010), (Allagui & Temessek, 2013), il y a une sympathie qui se crée vis-à-vis de la marque (Benachenhou & Benhabib, 2012)

Φ 4. Fidélité action

Dans cette approche le client traduit la fidélité dans son vrai sens, le client n'est plus hésitant, il est prêt à surmonter toute sorte d'épreuve, même la détérioration de la marque est resté fidèle. C'est un engagement à long terme (Moulins, 1998), il est prêt à supporter toutes les épreuves liées à son produit, à ce niveau le client devient une ressource pour l'entreprise (Mustapha et al. 2016).

Φ Les déterminants de la fidélité

Φ 1. La satisfaction

La satisfaction est une de l'expérience que le client a eue avec le produit ou le service (Olivier, 1990), elle est capitale dans la détermination de la fidélité (Palmatier, et al., 2009).

Φ 2. La Confiance

La confiance traduit un échange de bienveillance et de crédibilité mais aussi un ses sentiment d'intégrité relationnel entre les partenaires, c'est un sentiment qui découle des attentes liées à la satisfaction des clients (Pesquieux, 2009).

Φ 3. L'engagement

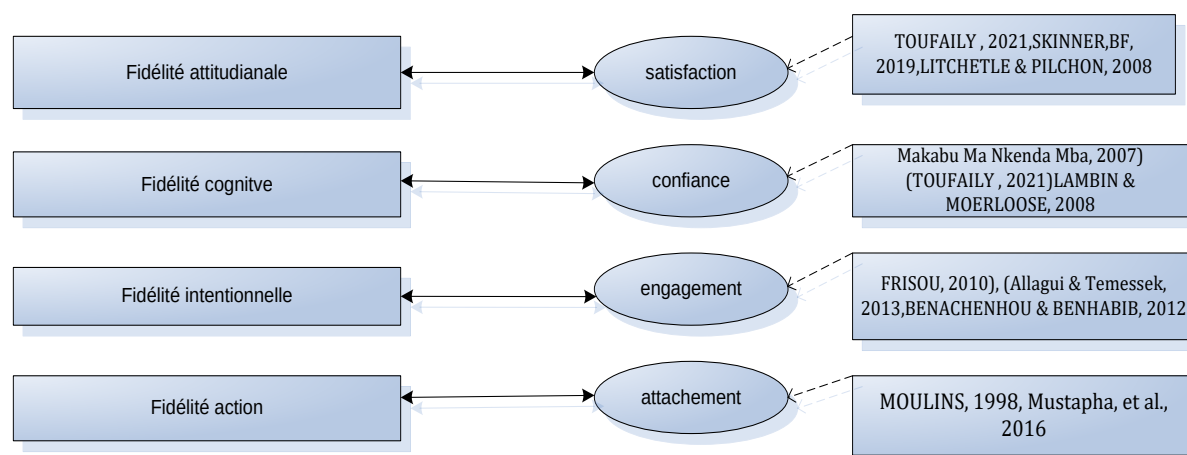
Est lien qui se crée entre le client et sa marque, qui est considéré comme un des facteurs important dans le développement et le maintien qui s'oriente vers un partenariat entre entreprise et client, une relation qui est la continuité de la confiance (Palmatier, et al., 2009).

Φ 4. La loyauté ou attachement

Est un sentiment de possession que le client développe entre une marque ou un enseigne, c'est un prolongement de l'engagement

Φ Modèle conceptuel des données

Notre modèle va combiner les étapes de l'évolution de la fidélité en marketing avec les déterminants de la fidélité, nous nous sommes basés de la théorie pour associer les deux variables en tenant compte de la recherche qui a été menée dans la question. La figure suivante montre une association entre les deux variables en étude.

Figure. 2*La relation entre les étapes de la fidélité et les déterminants*

Les flèches en pointille pleine montre qu'il y a une relation de réciprocité entre les variables et les flèche en pointille décrit quelques auteurs qui ont travaillé sur les associations entre les variables, nous allons par suite décrire cette relation en nous servant des informations issues de la coopérative de crédit et d'épargne.

2. Méthodologie de recherche

Dans cette étude, nous allons plus recourir à la méthode quantitative, bien que les données seront récoltées représente les intentions, mais leur traitement fera appel à une approche quantitative.

Nous allons définir la population d'étude, la technique d'échantillonnage, la prestation des données ainsi que leur mode de traitement.

Φ Population d'étude

Notre population est constitué membre de la coopérative d'épargne et de crédit UMOJA NI NGUVU, la catégorie des membres retenu est celle de membres effectifs, nous avons exclus les membres fondateurs même s'ils sont bénéficiaires des crédits, du fait de la sensibilité de leur jugement par rapport aux évaluations en étude.

Φ Echantillon et échantillonnage

Il n'était pas possible de faire un recensement de tous les membres de la coopérative pour cette étude pour deux raison : - ils sont repartis à Goma, Nyiragongo et Masisi ; - leur disponibilité. C'est pourquoi, nous avons choisi une technique qui n'est pas aléatoire, mais efficace dans la précision des résultats pour une grande taille (Giannelloni & Vernett, 2015), l'échantillonnage de convenance qui bien sur présente des inconvénients mais se résultats peuvent être généralisés sur toute la population, actuellement il est plus utilisé sur des études en ligne, pourvu que les biais soient minimisés.

Le questionnaire a été administré aux membres qui se présentent au guichet entre le 1^{er} Mai et le 30 Août, cela nous a permis d'inclure ceux qui vivent en dehors de Goma amis qui doivent venir apurer mensuellement leur crédit. D'une manière semi-directive, les questionnaires ont été administrés aux membres choisis.

Ø Présentation des données et leur mode de traitement

Les données seront récoltées sur questionnaire dont la structure est la suivante :

Tableau 1

Structure du questionnaire

Variable à mesurer	Description	Types de questions
Sexe	Les données sont en deux modalités males et femelle	Dichotomiques
Taille de manage	Une variable numérique ou les modalités sont des nombres entiers qui varient de petit au plus grand	Echelle ordinale
Age et revenu	Les modalités sont variables continues	Echelle ordinale
Profession ou occupation	Activités qu'occupent les sujets dans leur quotidien	Une échelle nominale
Comportement d'achat, - satisfaction, - confiance, - engagement et loyauté	Les avis récoltés sont des types nominales qui seront transformés en quantitatives	Echelle de Likert de niveau 1 à 5

Les données seront présentées dans les tableaux des fréquences, pour le traitement nous allons faire recourt à la méthode analyse en composante principale. Cette méthode va nous permettre de faire une bonne décripsation de la relation présumée entre les étapes et les déterminants de la satisfaction.

3. Résultats

Tableau 2

Profil sociodémographique des répondants

Nature		Fréquence	Pourcentage
sexe	Masculin	91	34
	Féminin	177	66
tranche d'âge	18ans et moins	10	3,7
	entre 19 et 29 ans	71	26,5
	entre 30 et 39	114	42,5
	entre 40 et 49	65	24,3
	plus de 50ans	8	3
Etat civil des enquêtés	célibataire	63	23,5
	marie	192	71,6
	veuf	11	4,1
	divorce	2	0,7
	une seule personne	66	24,6
taille de ménages	2 personnes	42	15,7
	3 personnes	66	24,6
	4 personnes	42	15,7
	plus de 4 personnes	52	19,4
	je suis commerçant	128	47,8
Profession	je suis un agent de l'état	82	30,6
	je suis un agriculteur	10	3,7
	je travaille chez le privé	32	11,9
	autre	16	6
	Total	268	100

La majorité de nos enquêtés sont de sexe féminin 177 soit 66%, contre 91 du sexe masculin. Quant à la tranche d'âges 114 Soit 42,5% ont un âge compris entre 30 et 39 ans le plus de 50 ans représentent 8 soit 3% et 10 soit 3,7% pour la tranche de moins de 19 ans. La situation matrimoniale, 192 soit 71,6 % sont mariés, 63 soit 23,5% sont célibataires, 11 soit 4,1% sont veuf contre 2 divorcés soit 0,7%.

Tableau n°3

Analyse exploratoire des données

Construit	Item retenu	Contribution factorielle	Indice KMO	Alpha de Cronbach
Satisfaction	je suis satisfait de la décision prise pour le choix d'UMOJA	0,834	0,776	0,83
	je pense qu'UMOJA fait des efforts pour me satisfaire	0,909		
	je trouve que les services offert par UMOJA sont conforme à mes attentes	0,928		
	j'ai de bonne relation avec le personnel de UMOJA	0,655		
Confiance	j'ai confiance à UMOJA	0,78	0,816	0,89
	je pense que cette relation avec UMOJA est très bénéfique pour moi	0,901		
	je trouve transparent les services offert par UMOJA	0,908		
	je crois à leur honnêteté	0,883		
Engagement	je partage avec autres personnes les expériences vécu avec coopératives	0,47	0,676	0,725
	je pense que je suis engagé avec UMOJA	0,801		
	je ne prends que le crédit uniquement à UMOJA	0,861		
	je suis fière de faire les affaires avec UMOJA	0,803		
Loyauté	je n'ai pas le temps d'aller chercher les services ailleurs	0,704	0,84	0,855
	je recommanderais cette COOPEC à d'autres s'il demandait	0,82		
	je garderais mes relations avec UMOJA le plus longtemps possible	0,853		
	malgré le problème que je rencontre, je suis tjrs confiant à UMOJA	0,896		
	je ne sais serais pas séduit par les propositions des autres COOPEC	0,771		

La contribution factorielle de tous les items est satisfaisant, avec un indice supérieur à 0,5, malgré que le coefficient de 0,47 a été enregistré sur un item, cette valeur ne va perturber notre analyse, nous le retenons. Quant à l'indice KMO toutes les déterminant ont présenté un indice supérieur à 0,5 ce qui est acceptable.

Les valeurs d'Alpha de Cronbach sont supérieures à 0,7, ce qui est bon, et traduisent une bonne cohérence interne entre les items.

Tableau 4

Variance totale expliquée pour les déterminants de la fidélisation

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	9,474	55,73	55,73	9,474	55,73	55,73	5,353	31,491	31,491
2	1,336	7,861	63,591	1,336	7,861	63,591	4,121	24,243	55,734
3	1,092	6,426	70,017	1,092	6,426	70,017	2,428	14,283	70,017
4	0,776	4,566	74,582						
5	0,701	4,123	78,705						
6	0,596	3,503	82,208						
7	0,551	3,239	85,447						
8	0,429	2,525	87,972						
9	0,358	2,105	90,076						
10	0,347	2,041	92,118						
11	0,3	1,763	93,881						
12	0,246	1,445	95,326						
13	0,228	1,343	96,669						
14	0,201	1,185	97,854						
15	0,16	0,941	98,795						
16	0,108	0,633	99,428						
17	0,097	0,572	100						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous remarquons 70% de la variance est expliquée par les 3 premières composantes et les 30 % sont regroupés dans les restes des facteurs, l'étape suivante consiste à associer chacune des variables à un nombre réduit de facteurs et à représenter chaque facteur par un nombre limité de variables, pour effectuer cette rotation nous allons utiliser la méthode varimax.

Tableau 5

Matrice de composantes avant et après par la méthode Varimax

Avant rotation	Après rotation
----------------	----------------

construits	items	Composante			Composante		
		1	2	3	1	2	3
satisfaction	X1	0,774			0,774		
	X2	0,614			0,614		
	X3	0,629			0,629		
	X4			0,723			0,723
confiance	X5	0,79			0,79		
	X6	0,807			0,807		
	X7	0,805			0,805		
	X8	0,781			0,781		
engagement	X9			0,758			0,758
	X10			0,514			0,514
	X11		0,788			0,788	
	X12		0,784			0,784	
attachement/loyauté	X13		0,824			0,824	
	X14		0,526			0,526	
	X15	0,562	0,533		0,562	0,533	
	X16	0,613	0,608		0,613	0,608	
	X17		0,634			0,634	

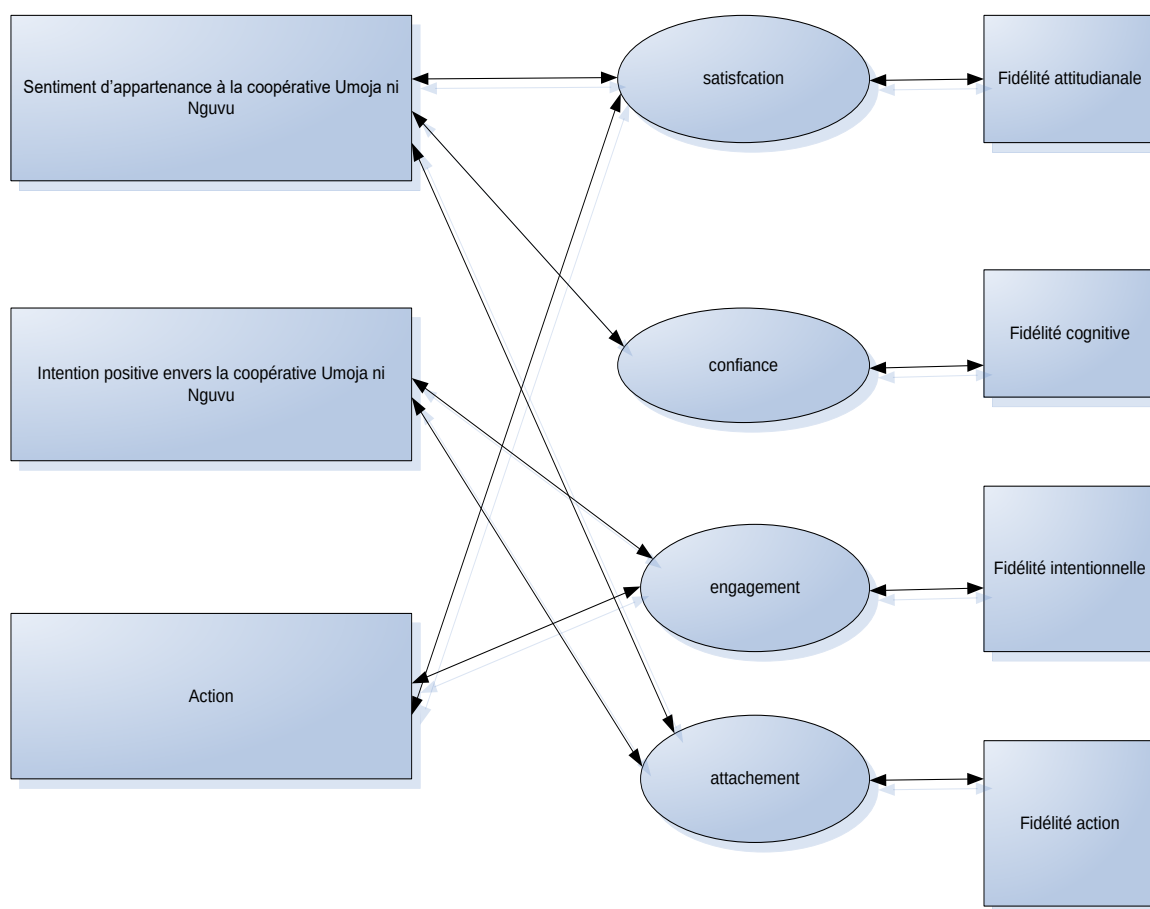
Nous vous présentons les résultats avant et après rotation, les résultats après rotation et les commentaires suivant sont retenus :

- Le premier facteur de notre analyse en composante principale explique 55,730% de la variance total du modèle, il regroupe les items se rapportant à la satisfaction, à la confiance et la loyauté/Attachement. Cette nouvelle variable traduit la « *sentiment d'appartenance* »
- Le deuxième facteur regroupe les variables relatives loyauté/attachement et à l'engagement soit 7,861%, Cette nouvelle variable traduit la « *intention positive* ».
- Le troisième facteur regroupe les variables liées à la satisfaction et l'engagement soit 6,426% qui traduisent cette nouvelle variable la « *action* »

Les autres acteurs soient 14 avec une variance cumulée de 29,9% n'ont pas été pris en compte dans notre analyse du fait de leur poids très faible dans l'explication de la variance expliquée, Ce qui nous donne un modèle de relation suivants :

Figure 3

La relation trouvée entre les déterminants et les étapes :



Partant de notre modèle conceptuel, nous sommes arrivés aux nouvelles variables qui sont :

- *Sentiment d'appartenance à la coopérative UMOJA NI NGUVU ;*
- *Intention positive envers la coopérative UMOJA NI NGUVU ;*
- *Actions*

Nous commençons par le sentiment d'appartenance qui regroupe les construits suivants satisfaction, confiance et attachement ;

Ensuite les intentions positives vis-à-vis de la coopérative UMOJA NI NGUVU qui regroupe les construits suivants l'engagement et l'attachement. Enfin l'action qui regroupe les construits suivants : engagement et satisfaction.

Nous pouvons dire enfin que la fidélité attitudinale est en rapport avec le sentiment d'appartenance et l'action ; la fidélité cognitive est en relation avec le sentiment d'appartenance ; la fidélité intentionnelle crée une intention positive et pousse à l'action et la fidélité action crée un sentiment d'appartenance et une intention positive.

4. Discussion

Cet article s'inscrit dans la formulation d'un modèle de fidélité dans une coopérative d'épargne et de crédit qui ne dispose d'aucun plan de marketing stratégique pour la gestion de sa clientèle. Nous nous sommes fixés comme objectif de décrire une association qui existerait entre les étapes de l'évolution de fidélité telles que décrite dans la théorie et les déterminants de la fidélité pour ressortir des nouvelles variables qui vont être associées aux étapes de cette évolution.

Tout d'abord, nous devons identifier les étapes de l'évolution du concept fidélité en se basant sur les recherches antérieures, en suite nous avons identifié les déterminants qui sont nos construits.

A ces construits, nous avons associés les items qui allaient nous aider à les valider à l'aide des tests statistiques appropriés, à l'aide du modèle de l'analyse en composante principale nous devons obtenir des nouvelles variables qui devraient être associées aux étapes de cette évolution, pour enfin faire une relation entre ces étapes et les nouvelles variables ainsi trouvées.

Nous devons d'abord choisir les variables qui seront prises en compte dans cette étude. La littérature nous a fourni les informations capitales pour la retenue de nos variables, La relation entre la fidélité et la satisfaction a été abordée dans littérature et une relation positive entre ces concepts a été trouvée (Park, 2007), cette relation a été justifiée par certaines actions qui s'orientent vers le marketing, (Fane, et al., 2022). La littérature à associer à la satisfaction associe une bonne formation du personnel pour arriver à une vraie fidélité qui passe par la confiance et l'engagement comme éléments complémentaires à la fidélité (Champagne de Labriolle, et al., 2012 ; Moez & Lubica, 2018), certains chercheurs ont complété le tableau en ajoutant les autres déterminants qui sont la confiance, attachement et engagement (Bougatta, 2011 ; Gueye, 2018).

Sachons que tous ont insisté sur l'importance de la gestion des relations avec la clientèle et des programmes de fidélité (Karima & Samah, 2022), nous avons retenu ces variables et avons décidé de les appliquer dans une institution qui ne met pas l'accent sur un programme fidélité avec la clientèle, après l'analyse des données les résultats ont confirmés la présence de toutes ces variables malgré l'inaction marketing.

Pour ce qui est des étapes de fidélité nous avons choisi le modèle décrite par Lambin et Moerloose (2008) qui s'est basé sur d'autres chercheurs (Olivier, 1990 ; Frisou, 2010).

Après examens de la validité des construits, leur confirmation, nous sommes arrivés à un regroupement qui nous a donné trois nouvelles variables qui sont : -le sentiment d'appartenance comme membre de la coopérative UMOJA NI NGUVU, - les intentions positives par rapport à UMOJA NI NGUVU et – les actions.

Ces variables ont été confrontées aux étapes de l'évolution du marketing pour faire un modèle final qui est notre contribution à la recherche sur la fidélité dans les coopératives d'épargne et des crédits.

Conclusion

Notre recherche, qui a porté sur les liens entre les déterminants de la fidélité et les étapes de l'évolution de la notion de la fidélité. La fidélité de la clientèle a poussé les chercheurs à prendre plusieurs orientations pour nous montrer comment la fidélité a évolué dans la vie d'une organisation et à chaque étape de l'évolution il fallait des actions.

Dans la coopérative UMOJA NI NGUVU, ils n'ont jamais mis au point une action de fidélité, mais sa situation sociale est meilleure, il nous a fallu comprendre le pourquoi par l'analyse des déterminant de la fidélité et essayé d'associer ces déterminants à différentes étapes de l'évolution du marketing.

Cette étude a été innovante du fait que nous abordons la notion de fidélité dans une entreprise qui n'inscrit pas la stratégie dans leur politique mais aussi faire un lien entre les étapes de la fidélité et les déterminants de cette fidélité.

Nous voulons construire un modèle à partir des déterminants de la fidélité, les associer aux différentes étapes de la fidélité. Cette démarche devait répondre à la question de savoir si les étapes de la fidélité conduit à la fidélité-action qui le recherche par les stratégies marketing, dans une institution qui n'a pas de programme de gestion de la relation avec les clients où se situe leur niveau de fidélité, quels sont les déterminants négligés.

Pour cela, nous avons utilisé une méthode quantitative et documentaire, les données ont été récoltées sur un échantillon de 268 sujets qui sont membres actifs de la coopérative, mais pas dans l'équipe de direction.

Le traitement de donné a été effectué par le logiciel Spss 23 et la méthode de traitement l'analyse en composante principale qui données les résultats satisfaisant qu'au choix de construits et aux items choisis, un coefficient alpha de Cronbach de supérieur à 0,7 pour tous les items et un KMO supérieur à 0,65 ce qui a validé nos construits a permis de faire une factorisation de ces variables. La factorisation a retenu 3 nouvelles variables qui sont : -le sentiment d'appartenance à la coopérative, - les intentions positives et – les actions.

Ces nouvelles variables ont été associé aux étapes de l'évolution du marketing pour faire un modèle final issu des données de la coopérative Umoja ni Nguvu.

De ce modèle nous avons retenu que les déterminants « la satisfaction », « engagement » et « attachement » contribuent plus dans la fidélité par contre la confiance qui est associée à la connaissance des clients n'a pas un poids important.

Nous recommandons aux dirigeants de cette coopérative d'initier un programme de la relation client pour améliorer la confiance des clients vis-à-vis de leur institution. Ce programme videra

à améliorer la relation entre les deux partis, tout en ajoutant dans l'esprit de membres sentiment d'honnêteté et de transparence dans leur relation.

Références

- Allagui, A. & temessek, A. (2013). Les composantes de la relation dans les E-services :comment créer la fidélité à l'égard d'un portail Internet ?. *Management & Prospective* , 1(31), 35-51.
- Bachy, B. & Harache, C. (2010). *Toute la fonction management*. DUNOD.
- Baine, P., Filll, C. & Page, K. (2012). *Le marketing*. de boeck ed. bruxelles: groupe de boeck.
- Benachenhou, S. M. & Benhabib, A. (2012). Test et validation d'un modèle théorique de fidélité à la marque par le biais de la méthode des équations structurelles. *Les cahiers du MCAS*.
- Benani, B. & Baaki, D. (2019). Fidelisation de la clientele dans le secteur bancaire, cas de la BMCE-Maroc. *Revue marocaine de chercherche en management et mmarketing*, 7(18).BIT,2019.
<http://www.ilo.org/public/english/employment/skills/informal/who.htm>
- Bogliolo, F., (2000). *creation de la valeur*. PARIS: Éditions d'Organisation.
- Boyer, A. & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité :Une application aux sites web commerciaux. *Revue de science de gestion*, 6(234), 37-48.
- Bozzo, C., Merunka, D. & Moulins, J.L. (2003). Fidélité et comportement d'achat : Ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing*, 32, 9-17.
- Cherchem, M. (2011). L'innovation dans les services comme un pilier del'économie fondée sur la connaissance, cas des banques et des assurances algériennes. *Revue de science de gestion*, 1-2(247-248), 29 - 37.
- David, J.D. (2020). Dénouer les perceptions des citoyens de la police : le lien entre la confiance et la satisfaction. *Criminologie*, 53(1), 325–343.
- Debax, H. (2003). *La Féodalité languedocienne - XIIe et XIIIe siecle*. Presses universitaires du Midi.
- Dicko, T. F.(2009). *Rôles des coopératives financières en microfinance* [Mémoire de master, Université de Montréal].
- Frisou, J. (2010). Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux. *Management et avenir*, 1(31), 287-303.
- Garibaldi, G. (2008). *Analyse stratégique*. 3e éd. Eyrolles.
- Giannelloni, J. & Vernett, E. (2015). *Etude des marchés*. 4^e éd. Paris: vuilbrt.

- Girard, F.(2001). La gestion de la relation adhérent, un défi mutualiste. *Erudit*, 162-169.
- H. R. S. L. D. (2023). *Multidimensional poverty index*, PNUD.
- Hofmann, É. & Kamala, M.G. (2007). Le microcrédit est-il le faux-nez du néolibéralisme ?. *Cahier d'outre mer*, 238, 217-233.
- IDIR, B. (2018). L'impact des bénéfice perçus des programmes de fidélisation sur la fidélité de l'enseigne: rôle médiateur au programme de fidélité. *CEPN*.
- Karim, G. & Samah, A. (2022). fidélisation digitale à la une de la crise sanitaire de la COVID-19, Revue de littérature, Etat des lieux et persective d'avenir: *Moroccan journal of reacherch in management and marketing*.
- Kirova, V. (2011). *La direction marketing comme vecteur de resserrement du lien marketing-stratégie dans l'organisation, l'étude du cas Laser-Confinoga* [Université Montesquieu-bordeaux IV].
- Laffont, J. J.(2003). Collusion and group lending with adverse selection. *Journal of Development Economics*, 70(2), 329-348.
- Lambin, J. & Moerloose, C.D. (2008). *Marketing opérationnel et stratégique*. 7^e éd. Dunod.
- Lehu, J. M. (2003). *Stratégie de fidélisation*.Edition d'organisation.
- Litchetle, M. C. & Pilchon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des clients. *Recherche et application en marketing*, 22(42).
- MAKABU ma Nkenda, T. & MBA, M., (2007). *le secteur informel en milieu urbain en republique democratique du congo: performances, insertion, perspectives principaux resultats de la phase 2 de l'enquête 1-2-3 2004-2005* , Document de travail DIAL .
- Morduch, J. (1999). the microfiance promise. *Journal of Economic Literature*, 37(4), 1569-1614.
- Moulins, J.L. (1998). Etat De Fidélité Et Relation De Fidélité: Éments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange. *Décisions Marketing*, 13, 67-73.
- Mourad, T. & Azza, T. (2004). *Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque*. TUNIS, Colloque de l'Association Tunisienne du Marketing.
- Mustapha, K., Abdellah, E. & Yousf, L. S. (2016). Le rôle de la dimension relationnelle dans la fidélisation des clients: Cas du secteur des télécommunications au Maroc. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, XVII(4), 1164-1176.
- Olivier, R. (1990). Acognitive model of the antecedent and consequence of satisfaction decisions. *Journal of marketing rechearch*, 466.

- Olivier, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* (pre-1986, 17 (17), 460.
- ONU FEMME, A., (2022). *Le secteur informel en RDC, un espace peu maîtrisable*. ONU femmes.
- Skinner,BF (2019). Burrhus Frederic Skinner et le behaviorisme in *Psychologie pour la formation* 2019, 123 - 138.
- Svoronos, N. (1951). Serment de fidélité et la place constitutionnelle de l'église. *Revue des études bysantines*, 9, 106-142.
- Toufaily , E. (2021). *La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne: quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel?*. [Université du Québec].
- Tovmasyan, G. (2019). Assessment of tourist satisfaction index: evidence from armenia. *Marketing and Management of Innovations*, 3.
- Vincen, M.-B., (2020). Le serment de fidélité dans le nazisme : représentations et pratiques. *Revue du Centre d'histoire de Sciences Po*, 40 .
- Volle, P. & Mimouni, A (2003). *Bénéfices percus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire du secteur du transportaérien*. Grammarth, 532-549.
- Yunus, M. & Jolis, A. (1997). *Vers un monde sans pauvreté*. Lattès.