

**PROMOTION DES VENTES ET FIDELISATION DE LA CLIENTELE
DANS LE SECTEUR DE LA TELEPHONIE MOBILE : UNE
INVESTIGATION EN CONTEXTE CAMEROUNAIS**

**SALES PROMOTION AND CUSTOMER LOYALTY IN THE MOBILE
TELEPHONY SECTOR: AN INVESTIGATION IN THE
CAMEROONIAN CONTEXT**

HALIDOU Mamoudou

Professeur Titulaire des Universités

Vice-Recteur chargé des enseignements, de la professionnalisation et du développement des
nouvelles technologies de l'information et de la communication

Université de Garoua – Cameroun

MOHAMMADOU Hamidou Bello

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Ngaoundéré – Cameroun

Laboratoire de Recherche en Marketing et Logistique (L@REMALO)

GUIDKAYA Zamba

Chargés de Cours

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Garoua – Cameroun

Date de soumission : 25/12/2023

Date d'acceptation : 02/06/2024

Pour citer cet article :

HALIDOU.M. & AL . (2024) « Promotion des ventes et fidélisation de la clientèle dans le secteur de la téléphonie mobile : une investigation en contexte camerounais », Revue Française d'Economie et de Gestion, « Volume 5 : Numéro : 6 » pp : 424 – 447.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'objet de cet article est de mettre en évidence la promotion des ventes et la fidélisation de la clientèle dans le secteur de la téléphonie mobile au Cameroun. Il faut noter d'emblée que, nous cherchons à montrer que les techniques promotionnelles monétaires (réduction des prix et primes) et non monétaires (jeux et cadeaux) ont une influence positive sur la fidélisation des clients. Pour mener à bien ce travail de recherche, nous avons opté une démarche hypothético-déductive. A travers une méthode d'échantillonnage non probabiliste et par convenance, nous avons pu collecter les données auprès des abonnés de cinq opérateurs de téléphonie mobile dans les villes de Garoua et Douala pour un effectif de 150 abonnés. Ainsi, ces données ont fait l'objet des traitements statistiques par le logiciel SPSS. Il en ressort de ces analyses que la promotion des ventes influence la fidélisation des clients dans l'entreprise.

Mots clés : Promotion des ventes ; techniques promotionnelles ; monétaires ; opérateur ; fidélisation des clients.

Abstract

The aim of this article is to highlight sales promotion and customer loyalty in the mobile telephony sector in Cameroon. It should be noted from the outset that we seek to show that monetary (price reductions and bonuses) and non-monetary (games and gifts) promotional techniques have a positive influence on customer loyalty. To carry out this research, we opted for a hypothetico-deductive approach. Using a non-probability and convenience sampling method, we collected data from the subscribers of five cell phone operators in the cities of Garoua and Douala, for a total of 150 subscribers. These data were then statistically processed using SPSS software. These analyses show that sales promotion influences customer loyalty within the company.

Key words: Sales promotion; promotional techniques; monetary; operators; customer loyalty.

Introduction

Les innovations par l'usage des téléphones mobiles dans des économies populaires urbaines ont généré une nouvelle économie informelle de la communication avec la prolifération d'activités de sous-traitance, de réparation, de recyclage qui encombre les lieux publics et s'ajoutent à une publicité omniprésente. Ces carences des services ont servi de prétexte à la banque mondiale pour inciter à la privatisation du secteur, pour élargir l'accès universel qui s'est avéré un élément d'orientation idéologique et de promotion économique et politique particulièrement efficace (Monique, 2016).

L'explosion de la téléphonie mobile en Afrique est un phénomène d'abord urbain et dont la matérialité est si prégnante qu'elle est devenue ensuite un des principaux marqueurs du paysage, dans l'espace public et avec la création de marchés spécialisés. Cette réussite s'explique par les capacités d'adaptation des opérateurs internationaux à la demande d'une population plus ou moins pauvre et à la réponse des petits opérateurs privés (Balangwa et Bayoi, 2010). Avec 620 millions de connexions par téléphone mobile en septembre 2011, l'Afrique a dépassé l'Amérique latine et est devenue le plus important marché pour le mobile dans le monde après l'Asie. Au cours des dix dernières années, le nombre de connexions par mobile a crû en moyenne de 30 % par an et devrait atteindre 735 millions fin 2012. De 12,4 appareils pour 100 habitants en 2002, on est passé à 32,4 en (2008) et 45,2 en (2010) contre 1,5 pour le téléphone fixe. C'est la progression la plus forte au monde¹. La couverture des territoires atteint désormais 80 à 90 % dans les zones urbaines de la majorité des pays et autour de 40 % dans les zones rurales. Cependant les inégalités sont fortes entre les pays (de 90 appareils pour 100 habitants pour le Gabon ou l'Afrique du Sud à moins de 20 pour le Cameroun en 2008) (Ngon, 2017). L'Union internationale des télécommunications (IUT) estimait en 2009 à 7 % la part des ruraux équipés d'un portable.

Le Cameroun connaît depuis les années 2000 une forte pénétration de la téléphonie mobile accompagné d'une lenteur, mais sur diffusion des technologies de l'information de la communication (TIC) dans les différentes sphères de la société. Après la libéralisation de la téléphonie en 1998, la société camerounaise de mobile, obtenant une licence en juin 1999 et lançant la compagnie *Orange Cameroun*, constitue un des deux premiers opérateurs du pays. Durant cette période, *CAMTEL* offrait uniquement une formule post-payée qui limitait son

¹ ART (2023), Observatoire annuel du marché des télécommunications, www.art.cm (consulté le 30 janvier 2024).

accès aux plus nantis, compte tenu des tarifs pratiqués. Aujourd'hui, le marché de téléphonie mobile est marqué par une forte concurrence entre cinq opérateurs où chacun tente d'attirer le plus d'abonnés. Ces consommateurs sont cependant, de plus en plus volatiles, ce qui pousse les responsables Marketing de ces marques à mettre en place des stratégies leur permettant de garder les clients déjà acquis. La fidélisation de la clientèle est devenue à cet effet la priorité de tous.

De nombreux travaux se sont intéressés dans le passé à la compréhension et au développement de la promotion des ventes dans des entreprises. La promotion des ventes comporte une vaste gamme de techniques destinées à stimuler à court terme la demande du marché. (Dubois et Kotler, 1997). Desmet (2007) propose une définition assez complète qui couvre bien les pratiques actuelles, combinant autour des techniques promotionnelles l'utilisation de masse médias et d'outils de communication directe. La promotion des ventes regroupe l'ensemble des actions marketing, ponctuelles et ciblées, caractérisées par une offre et les media associés (en émission et en réception) visant à la création de nouveaux comportements ou à la stimulation de comportements actuels d'agents et intermédiaires au sens large (prescription, acheteur, vendeur) contribuant à l'accroissement de la demande à l'entreprise.

Dans le monde des entreprises, la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme (Frisou, 2004). Un client fidèle est donc une personne qui achète les produits d'une marque, ou qui fait appel à ses services, de façon récurrente et sur une longue période résultat des activités de la fidélisation (Keller et al 2015). La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage l'entreprise.

Il advient que les concepts de promotion des ventes et la fidélisation des clients au sein d'une entreprise coexistent et requièrent beaucoup d'attention. Malheureusement, ces deux concepts restent peu étudiés dans l'environnement économique camerounais. C'est la raison pour laquelle notre recherche vise à analyser les techniques promotionnelles susceptibles de fidéliser les clients dans le secteur de la téléphonie mobile au Cameroun. Quelles sont les principales techniques promotionnelles susceptibles d'influencer la fidélisation des clients du secteur de la téléphonie mobile au Cameroun ?

Pour mener à bien notre étude, nous décrivons le cadre thorique de la recherche, un exposé de la démarche méthodologique, la présentation des résultats dans une logique de discussion et la conclusion mettant en évidence les implications et perspectives futures de la recherche.

1. Revue de la littérature

Les différentes définitions de la notion de promotions des ventes et l'ambiguïté qui en découle rend difficile l'utilisation de ce concept dans un contexte d'élaboration des techniques et programmes. Aussi, la notion de fidélisation sera traitée pour expliciter ses différents contours. Bien que de plus en plus d'ouvrages de recherche témoignent de l'importance grandissante que revêt la promotion des ventes et la fidélisation de la clientèle, plusieurs aspects de ces concepts tels que les techniques promotionnelles efficaces, les outils, les mesures et leurs théories ainsi que leurs applications demeurent sous-développées. Cette partie va donc s'intéresser à la clarification des différents concepts et le lien entre ces deux concepts au regard d'un cadrage théorique approprié.

1.1. Comprendre les concepts de promotion des ventes et de fidélisation des clients

Une opération promotionnelle est généralement circonscrite dans le temps, les effets recherchés ne peuvent se limiter à une stimulation des ventes à court terme ; au contraire, elle doit viser un changement de comportement structurel, dans le cadre d'un plan d'actions défini en fonction d'objectifs marketing. La promotion des ventes est un ensemble de techniques qui visent à accorder un avantage exceptionnel de façon temporaire aux consommateurs ou aux clients. La promotion des ventes est un outil marketing qui prend de plus en plus d'importance et sa part dans les budgets de communication des entreprises grandit (DeVicchio et al, 2006). En outre, la promotion des ventes est très utilisée lorsqu'on traverse une période de crise (Froloff, 1992). En effet, la promotion a pour but de pousser à l'achat en proposant des conditions économiques intéressantes (Desmet, 2007). Il est donc compréhensible pourquoi les promotions des ventes ont connu un essor spectaculaire ces dernières années (Halidou, 2012).

Selon Dick et Basu (1994), la fidélisation du consommateur se définit comme la force de la relation entre l'attitude de l'individu face, par exemple, à une marque et le patron comportemental de rachat de cette marque ou de ce produit. Pour ces auteurs la fidélisation se présente comme une fréquence relative élevée de rachat d'un même produit ou service et à une attitude favorable à l'égard de ce produit. Oliver (1997) s'inscrit dans cette même perspective. Pour lui, la fidélisation du consommateur est perçue comme un engagement profond à racheter le même produit ou service dans le futur et ce, malgré les efforts marketing qui pourraient potentiellement faire diverger le consommateur vers un autre produit ou service. Cette

définition nous fait comprendre que le consommateur fidèle doit non seulement multiplier ses achats mais rester attaché à son fournisseur quel que soit les politiques marketing développés par les concurrents. Lehu (2003) définit la fidélisation comme une fidélisation qui intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur du client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec le client.

Trinquécoste (1996), fait ressortir d'une part, l'aspect comportemental de la fidélité et d'autre part l'aspect attitudinal de celle-ci. Pour lui, la fidélisation s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque. Lehu (2003), donne une définition plus globale de la fidélisation. Selon cet auteur, la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente. La fidélisation est appréciée comme un moyen essentiel permettant un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise et à long terme favorise une plus grande rentabilité de cette activité.

1.2. Les théories mobilisées dans l'étude de la relation entre les techniques promotionnelles et la fidélisation des clients

L'objectif de cette partie vise à présenter les différentes théories sur lesquelles plusieurs chercheurs se sont appesantis pour justifier les concepts de notre recherche. Il s'agit de la théorie économique de l'information, de la théorie de l'engagement et la confiance et de la théorie de coût de changement.

I.2.1. La théorie économique de l'information

Suppose en effet que sur de nombreux marchés, il y a asymétrie de l'information entre les offreurs et l'acheteur, sur les caractéristiques des produits ou services échangés². Selon cette théorie, l'acheteur, à la différence du vendeur, ne connaît pas les caractéristiques et doit collecter et interpréter des signaux pour évaluer la qualité du produit/service proposé. L'agent économique rationnel va donc optimiser son bien-être en arbitrant entre la valeur de l'information et son coût d'obtention.

L'implication de cette théorie en promotion des ventes peut être appréhendée à deux niveaux selon Bernadet (1997). Dans un premier temps la promotion et particulièrement l'échantillonnage est tout à fait adapté lorsque le client est un nouvel acheteur de la catégorie de produit, et qu'il se situe dans un processus de recherche d'informations par expérience et

² STIGLER, G. (1961) « The Economics of Information », *Journal of Political Economy*, vol. 69; pp. 213-225.

utilise la règle du choix du premier produit satisfaisant. Pour des acheteurs ayant terminé leur processus de recherche, l'échantillon permet de les remettre dans un processus d'expérimentation, en annulant le coût marginal de l'expérience (Frolloff, 1992). Dans un second temps la promotion prix perturbe le processus utilisant le prix comme signal de qualité. Un acheteur, qui recherche une bonne qualité dans un marché à information asymétrique, sera influencé par la relation prix-qualité et supposera qu'une marque fréquemment en promotion est de mauvaise qualité, surtout si celle-ci est peu connue³.

I.2.2. La théorie de l'engagement et la confiance

La fidélité à la marque est la résultante d'un engagement qui traduit une préférence à long terme envers la marque. L'engagement est donc « *un désir durable de l'acheteur de continuer une relation avec un vendeur, soutenu par sa volonté de faire les efforts pour la maintenir* » (De Wulf et al., 2001). Les premiers à poser les jalons sur le concept de l'engagement sont Morgan et Hunt (1994) car il constitue un déterminant clé d'une relation d'échange stable à long terme au même titre que la confiance. Ce concept est fortement lié à la fidélité des clients et traduit la volonté des deux partenaires de s'engager dans une relation d'échange entre le client et l'entreprise ; le client, dans ce cas, est prêt à faire des sacrifices à court terme afin de garder la relation (Morgan et Hunt, 1994). Ainsi dans la thèse relationnelle, la fidélité à la marque renvoie vers un engagement solide du client qui s'exprime par des achats fréquents d'une marque préférée d'une manière continue dans le futur (Olivier, 1999).

Il convient de préciser qu'on commence à intégrer en plus de la notion d'engagement, celle de la résistance à la persuasion dans la relation : « *la fidélité peut être définie comme un engagement profond (exprimé par le consommateur) d'acheter à nouveau le produit ou le service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque* » (Olivier, 1997).

Dans cette vision relationnelle, la fidélité est la résultante d'un apport de confiance entre le client et l'entreprise. Dans le modèle de Morgan et Hunt (1994), la confiance et l'engagement constituent les variables médiatrices pour la construction d'un échange social basé sur l'intégrité et la bienveillance entre le client et l'entreprise. Au départ, ce concept était comme un construit unidimensionnel ; d'autres chercheurs ont, ensuite, analysé d'autres dimensions à

³ ERICKSON, G. et JOHANSSON, J. 1985, « The Role of Price in Multiatribute Product Evaluations », *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 195-199.

savoir la bienveillance crédibilité (Lendevie et al, 2006), Lichtlé et al(2008) ont pris en compte les trois dimensions que sont la bienveillance, la crédibilité et l'honnêteté.

Dans la thèse relationnelle, la fidélité se manifeste par une résistance à la contre persuasion (Dick et Basu, 1994) qui permet de maintenir malgré les tentations auxquelles sera confronté le client, par une intention à la fidélité (Zorgati, 2008), par un bouche-à-oreille positif (Dick et Basu, 1994) et par une volonté de coopérer. Dans le cas inverse, il aura la possibilité soit de rompre la relation (Morgan et Hunt, 1994), soit d'exprimer une réclamation constructive (Aurier et al., 2001).

I.2.3. La théorie de coût de changement

L'introduction des théories de l'économie dans la recherche sur le phénomène de la fidélité des clients a mis l'accent sur l'apport de la théorie des coûts de changement. En effet, cette théorie stipule que les coûts de changement peuvent influencer la structure du marché à partir : des coûts de transaction (Barbaray et Christian, 2016), des coûts d'apprentissage et des coûts contractuels (Klemperer, 1987) et, ensuite des coûts psychologiques ou sociaux (Klemperer, 1995). Ce dernier a cité l'exemple de l'un des services d'opérateur de téléphonie mobile « l'ouverture d'un compte mobile money » : deux opérateurs de téléphonie offrent le même service mais la fermeture de ce compte peut entraîner les frais de clôture. Il s'agit, dans ce cas, des coûts de transaction. Pour illustrer le deuxième type de coût d'apprentissage, on peut parler de l'exemple d'une entreprise qui investit dans une machine nécessitant de former l'utilisateur à son usage. Le changement de fournisseur (ou machine) par l'entreprise peut entraîner des coûts d'apprentissage en termes de temps et d'effort dans la formation des employés à l'utilisation de la nouvelle technologie. Le même auteur a cité l'exemple du programme de fidélisation aérien « Frequent Flyer » qui offre une récompense sous forme de bon d'achat au client après avoir effectué un certain nombre d'achats répétés. Le changement de compagnie aérienne peut entraîner pour le client, la perte de cette récompense. Il s'agit de coûts artificiels ou contractuels.

En effet, plus les barrières de changement sont élevées plus le risque de défection des clients est faible (Baccouche et al, 2016). Cela permet ainsi aux entreprises de maintenir leur part de marché et d'assurer leurs futurs bénéfices (Klemperer, 1995). Les barrières de changement se sont donc imposées dans la relation de fidélité entre le client et la marque. Elles constituent ainsi, une stratégie alternative. Elles ont un poids très important dans la gestion de la relation

dans les services offerts : citons à titre d'exemple, les appels téléphoniques, les services internet (data connexion).

1.3. Mise en évidence de la relation entre les techniques de promotion de vente et la fidélisation des clients

Face à un environnement économique où la concurrence fait rage, une technique rapide à mettre en œuvre pour contrecarrer les actions des concurrents est l'ajustement et la modification des prix. Les primes sont utilisées le but de gagner des nouveaux clients ou de les fidéliser, il s'agit de l'une des techniques les plus générales (Samathan, 2017) Parmi ces offres promotionnelles en constante augmentation, les offres de prix sont la technique prédominante puisqu'elles représentent 74% des actions promotionnelles (Pige BIPP, 2005). Les promotions visent à avoir un impact direct sur le comportement des clients et à augmenter rapidement les résultats de ventes (Chandon 1997 ; Chandon, et al 2000 ; Desmet 2007). Et preuve en est, à chaque action promotionnelle, les ventes des produits augmentent significativement (Labbé-Pinlon, Lombart et Louis 2009). Ce qui nous conduit alors à formuler la première hypothèse ci-dessous :

H1 : Les techniques promotionnelles monétaires ont une influence positive sur la fidélisation des clients.

Les offres de prix ou les réductions de prix regroupent les techniques visant à réduire le coût d'achat d'une offre pour le client. Elles ont un caractère agressif et visent essentiellement à défendre les positions face aux actions des concurrents mieux placés en prix ou à soutenir un nouveau produit. Cette forme de promotion se base sur la réduction des prix temporaire. Elle est efficace puisque le consommateur est généralement très sensible aux fluctuations de prix limitées dans un intervalle de temps (Chandon, 1994). Les offres de prix revêtent diverses formes : offre spéciale, offre de remboursement, bon de réduction, vente groupée, 3 pour 2, reprise produit, garantie satisfait ou remboursé, bon de réduction à valoir.

H1a : La technique de réduction des prix influence positivement la fidélisation des clients.

Dans le domaine de la promotion des ventes, une prime est un avantage matériel ou monétaire lié à l'achat d'un bien faisant l'objet d'une opération promotionnelle. L'utilisation d'une prime dans le cadre des techniques promotionnelles fait l'objet d'une réglementation spécifique. Troadec (1971) a défini la prime comme étant un avantage supplémentaire consenti gratuitement à une population cible qui n'a pas de rapport avec l'acte d'achat. Elle est un produit ou un service remis gratuitement à l'occasion de l'achat d'un produit ou à la prestation d'un service. Il s'agit de la prime directe simultanée à la transaction (offrir un cadeau au client à

l'issue de la transaction), des primes directes remises indépendamment de la transaction, de la prime d'emballages réutilisables et des primes différées. Une prime est un avantage (objet ou service) remis gratuitement au consommateur à l'occasion d'un ou plusieurs achats. En général, ces cadeaux comportent la marque du fournisseur et permettent d'en améliorer la mémorisation

H1b : La technique de primes influence positivement la fidélisation des clients.

Aujourd'hui les débats se trouvent de moins en moins orientés vers la pertinence de l'applicabilité du marketing dans les pays en développement (Halidou, 2004), les différents techniques marketings tels que les promotions des ventes déployées par les entreprises s'y prêtent largement. Avant de cerner la pratique et les mobiles du développement de la promotion des ventes dans les stratégies et les politiques de communication des entreprises à travers ses techniques promotionnelles non monétaires pour fidéliser sa clientèle (jeux et concours, cadeaux, essais et échantillonnage). Dans ce cas, l'efficacité d'une opération promotionnelle, qui engendre des bénéfices non monétaires est plus efficace. Ce qui nous conduit à la formulation de notre deuxième hypothèse :

H2 : Les techniques promotionnelles non monétaires ont une influence positive sur la fidélisation de la clientèle.

Contrairement aux primes, aux réductions des prix ou aux coupons, les jeux sont des compétitions où le client affronte d'autres concurrents et va faire mettre son intelligence en œuvre. Appelés aussi « *sweepstakes* » la différence avec les concours réside dans le fait que ces derniers font appel à l'intelligence et à l'habileté des participants alors que les *sweepstakes* est un jeu du hasard (Chandon, 1997). Les formes de jeux faisant intervenir le hasard, comme les loteries ou les tirages au sort, ne peuvent en aucun cas être liées à une obligation d'achat. On distingue les techniques de jeu à un mécanisme et à plusieurs mécanismes. Les jeux promotionnels ont pour objectif principal d'inciter à l'essai ou l'achat, mais du fait de la variété et de la créativité des pratiques, d'autres effets portent sur l'image, la marque ou le relationnel (Chandon et al, 2000).

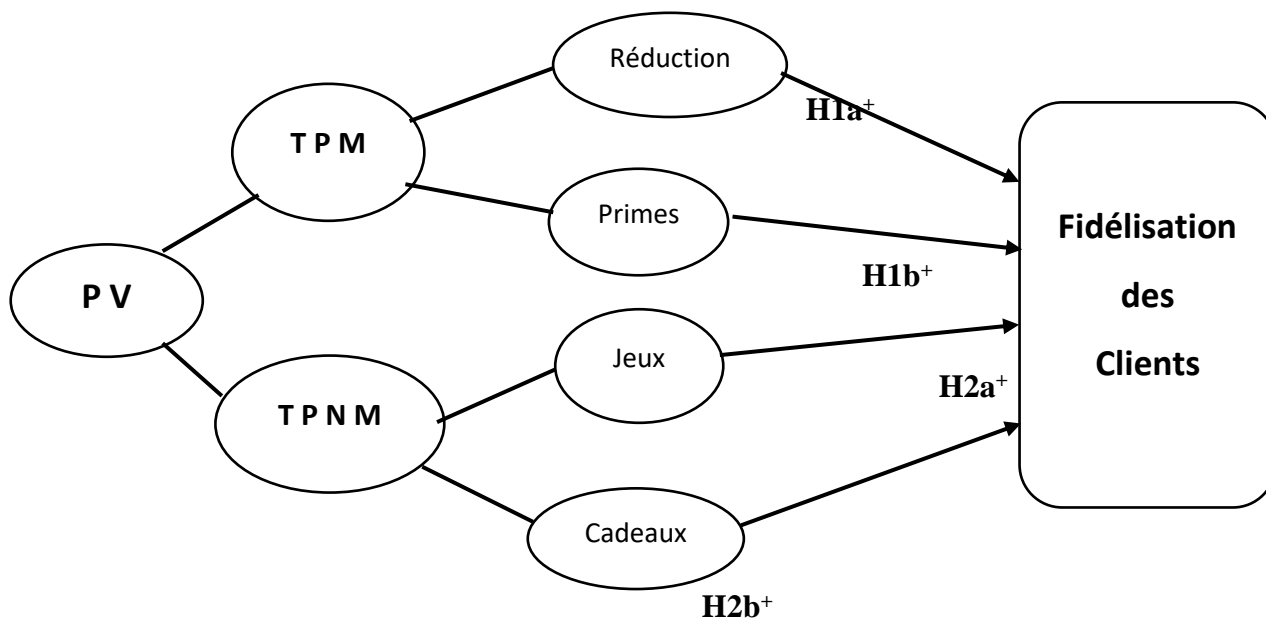
H2a : La technique de jeux influence positivement la fidélisation de la clientèle.

La technique de cadeaux est l'une des techniques promotionnelles non monétaires utilisées par les entreprises pour fidéliser leurs clients. Il est offert à des consommateurs pour leurs faire plaisir, en particulier à l'occasion d'une fête ou d'un événement heureux. Dans le secteur de la téléphonie mobile au Cameroun, ses opérateurs offrent des cadeaux à leurs abonnés généralement lors des fêtes (la fête nationale, fêtes religieuses, fêtes de fin d'années). Ces

cadeaux peuvent être : des cadeaux fidélité ; cadeaux instantanés services complémentaires gratuits Gadgets à la marque ; Cadeaux en nature.

H2b : La technique de cadeaux influence positivement la fidélisation de la clientèle.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



P V : Promotion des ventes
T P M : Techniques promotionnelles monétaires
T P N M : Techniques promotionnelles non monétaire

Positive

LEGENDE

→
+

Source : nous-mêmes

Dans cette première partie, notre objectif se résumait en deux grands points à savoir l'analyse conceptuelle de la promotion des ventes et de la fidélisation des clients et en deuxième point de présenter les déterminants de la fidélisation des clients de téléphonie mobile. Ainsi, ces concepts de promotions des ventes et de fidélisation de la clientèle ont données plusieurs définitions. La promotion des ventes renvoi à l'ensemble des actions visant à pousser les clients ou prospects à l'achat en leurs proposant des produits et services à des conditions économiques particulières. Le concept de fidélisation par contre fait référence à l'ensemble des activités menées par l'entreprise afin de développer sa clientèle et de conquérir des nouveaux clients. Autrement dit une démarche de fidélisation réussie à engendre de nombreux effets positifs. Quant à la relation entre la promotion des ventes et la fidélisation de la clientèle, les techniques promotionnelles ont permis d'établir une relation théorique entre la promotion des ventes et la fidélisation dans l'entreprise. Les techniques promotionnelles à l'instar la réduction des prix, la

prime, les jeux et cadeaux ont donc été mises en évidence dans le cadre des hypothèses. La deuxième partie met les bases sur la démarche méthodologique adoptée.

2. Méthodologie de la recherche de terrain

La méthodologie est un processus de contrôle de la qualité d'une recherche scientifique (Evrard et al., 2003). En d'autres termes, c'est un schéma directeur faisant apparaître un lien logique entre le problème, les questions de recherche, les données et les résultats obtenus. Il y a lieu de présenter tour à tour les aspects touchant le cadrage de la recherche, la procédure d'échantillonnage, le processus de collecte de données et l'analyse théorique des outils statistiques utilisés pour tester les hypothèses. Ainsi, afin d'apporter des réponses aux questions que nous nous sommes posées dans le cadre de ce travail, nous présenterons dans le premier axe de cette partie notre positionnement épistémologique et nous décrirons le processus méthodologique de l'étude. Dans le deuxième point, nous faisons allusion à la mesure des variables, aux outils d'analyses statistiques ainsi qu'aux caractéristiques de notre échantillon.

2.1. Posture épistémologique de la recherche

Le choix de la démarche de recherche ne peut être opéré qu'après avoir soulevé les questions principales sur le fondement, la nature et les modes de production de la connaissance sur l'ambiance du travail. Selon Thiétart et al. (2014), pour choisir sa « *posture épistémologique* », le chercheur doit soulever un certain nombre de questions relatives à la nature de la connaissance qu'il produit, aux fondements, ainsi qu'à la dynamique et les modes de production de cette connaissance. Selon l'auteur, pour répondre à ces questions, il est nécessaire de s'inspirer des trois grands paradigmes épistémologiques que sont le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme.

Pour les tenants du positivisme, la réalité est indépendante du chercheur, la connaissance produite est objective et contextuelle (Jolibert, 2012). Il consiste à rendre compte de l'interprétation que les personnes ont de leur environnement et de leurs actions pour comprendre la réalité. Le constructivisme partage avec ce dernier courant la logique d'interprétation, mais s'ajoute à elle une optique d'interaction entre les acteurs. C'est par le processus d'interaction entre les acteurs qu'est construite la connaissance. Pour l'interprétativisme, il s'agit de comprendre les significations que les gens attachent à la réalité sociale, leurs motivations et intentions.

Au regard des différentes questions épistémologiques auxquelles renvoi chaque paradigme, notre recherche ayant pour objet la vérification de la relation entre les différentes techniques

promotionnelles et la fidélisation de la clientèle, adopte une posture positiviste ; car elle se fonde sur l'existence d'une réalité qu'il importe de découvrir dans le domaine de la promotion des ventes de l'entreprise. Nous avons adopté un échantillonnage non probabiliste.

2.2. Le questionnaire et son contenu

La collecte des données consiste à rassembler les informations empiriques sur lesquels le chercheur fonde son étude. Pour constituer cette base empirique, le chercheur doit tout d'abord se poser la question de l'existence de ces données ; ce qui conduit à distinguer deux types de données : les données primaires et les données secondaires.

Le questionnaire étant un outil de communication privilégié entre le chercheur et l'enquêté, il est impératif d'observer un ensemble de règles pour son élaboration. Ainsi, notre questionnaire a débuté par des questions simples et fermées touchant l'utilisation d'un téléphone (fidélité du client) et l'identification l'opérateur de téléphonie mobile. Les questions les plus impliquées et plus complexes d'ordre promotionnelles sont centrées au cœur du questionnaire. Enfin, les questions portant sur l'identification du répondant sont introduites à la fin.

Les techniques promotionnelles ont été mesurées par items (réduction des prix, primes, jeux, cadeaux) découlant des travaux de Halidou (2012). Nous avons utilisé une échelle de Likert à cinq points de "Très influence" à "Pas du tout influencé".

La variable de fidélisation dans l'entreprise a été mesurée par plusieurs items de l'article de (Toufaily et Perrien, 2006) sur « *la mesure de fidélisation* ». Une échelle de mesure à cinq points a été utilisée également allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait".

2.3. Choix du type d'investigation et outils d'analyse des données

En ce qui concerne le type d'investigation, il existe globalement trois types de recherche. Les recherches exploratoires dont l'objectif est d'étudier un problème et d'en améliorer la compréhension, les recherches descriptives qui permettent d'observer et de décrire un phénomène, et les recherches dites causales dont l'objet est d'établir des relations de causalité entre les variables du concept.

Pour ce qui de notre travail, nous adoptons une étude causale. En effet, suite à la réalité de la littérature et à l'observation des réalités du contexte camerounais, nous avons formulé deux hypothèses avec deux sous-hypothèses chacune mettant en relation quatre différentes variables et la fidélité des clients.

Pour ce qui est des outils de traitement statistiques des données collectées, nous avons utilisé le Tri à plat pour la description des variables, l'analyse factorielle, et les régressions linéaires.

2.4. Description de l'échantillon de la recherche

Les répondants sont caractérisés par leur genre et par leur âge. Les hommes sont majoritaires dans l'échantillon (**50,7%** contre **47,9%** des femmes). Cette tendance peut se justifier par deux raisons : d'une part, pour la plupart des traditions africaines la femme ne doit pas utiliser trop le téléphone, parce qu'elles doivent s'occuper de leurs ménages. Et d'autre part, les femmes recherchent plus la confiance envers leurs conjoints. Alors au cas où il faut l'utiliser, elles préfèrent l'utiliser de manière transparente afin d'éviter les pétiions de couples.

Parlant de l'âge des répondants, nous pouvons constater que la tranche d'âge dominante est celle de 18 à 24 ans (**49,3%** des personnes interrogées). Cette concentration est due à la prépondérance des jeunes à l'outil des technologies de l'information et de la communication.

En définitive, cette partie nous a permis de détailler le processus de déroulement de la recherche sur le terrain et comment se fera l'analyse des informations collectées autour des variables de notre modèle. Dans ce dernier cas, il s'agira de tester les hypothèses émises lors de la recherche théorique.

3. Résultats de la recherche

Suite à la présentation de l'approche méthodologique par laquelle nous avons montrés comment les données de l'enquête vont être traitées et suivant quel instrument, nous sommes tenus de présenter et discuter les résultats issus de la mise en œuvre empirique de notre travail de recherche. La présente partie se propose ainsi d'exposer le croisement des variables, façon dont les tests ont été réalisés, les résultats donnés par le logiciel, interpréter les coefficients et justifier ces résultats.

3.1. Analyses factorielles sur les variables de la recherche

En préliminaire à l'identification de la présumée relation de cause à effet entre les techniques promotionnelles et la fidélisation de la clientèle. Il nous est indispensable de passer par la factorisation des questions et les items constituant l'échelle de mesure de la fidélisation ; opération qui sera faite au moyen d'une analyse en composante principale (ACP).

3.1.1. Analyse factorielle sur les variables des techniques promotionnelles monétaires

L'ACP a été réalisé deux fois sur le concept de techniques promotionnelles monétaires. Pour notre première ACP les résultats nous présentent un indice de **0,745** et le test de sphéricité de Bartlett présente une signification de **0,000**. Ce résultat signifie que les items sont factorisables. Ces données satisfont les conditions de réalisation de l'ACP. La synthèse des résultats de cette analyse est présentée dans le tableau suivant :

Tableau 3 : Synthèse des résultats de l'ACP sur les techniques promotionnelles monétaires

Variables	F1	F2	Communalité
Lors du dernier achat, quelle (s) technique (s) promotionnelle (s) était (ent) pratiquée(s) sur le produit ou service acheté chez votre opérateur de téléphonie mobile ? Primes (bonus)	0,777		0,617
Au moment d'acheter, je regarde les promotions sur : Réductions de prix de préférence		0,607	0,700
Quand j'effectue mon achat, je préfère les promotions sur : primes (bonus)	0,794		0,633
Au moment d'acheter, je remarque les promotions sur : Primes (bonus)	0,751		0,575
Au moment d'acheter, je remarque les promotions sur : Réduction de prix de référence		0,627	0,716
Valeurs propres	3,027	2,025	
%variance expliquée	37,763	63,162	
Alpha de Crombach	0,835	0,735	

Source : Nos analyses

Les données de ce tableau illustrent une restitution suffisante de l'information au vu du pourcentage de variance qui s'élève à **63,162%** et la fiabilité de l'échelle de mesure est mise à l'évidence par le coefficient Alpha de Crombach, qui est respectivement d'ordre de **0,835** pour la prime (supérieure au seuil minimum de 0,6) et de **0,735** pour la réduction des prix (inférieur au seuil minimum). Au bout de l'analyse, deux facteurs (dont la valeur propre est de **3,027** pour le premier facteur et de **2,025** pour le second) sont à retenir suivant la règle des valeurs propres supérieures à 1.

3.1.2. Analyse factorielle sur les variables de la fidélisation

En ce qui concerne la fidélisation, une seule ACP a été réalisée. Après la première opération, la qualité de représentation des variables sont toutes supérieures à 0,5 et par conséquent, satisfaisantes. Nous avons obtenu une valeur de l'indice de KMO supérieure à 0,5 (**KMO = 0,809**), la significativité du test de Bartlett est de **0,000**. Ceci montre que la factorisation est possible.

Les résultats de cette factorisation sont condensés dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Synthèse des résultats de l'ACP sur la fidélisation.

Variables	F1	F2	Communalité
Dites-nous votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes concernant votre fidélité chez votre opérateur de téléphonie mobile : Je me considère comme « un client » de cet opérateur de téléphonie mobile	0,558		0,968
Dites-nous votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes concernant votre fidélité chez votre opérateur de téléphonie mobile : Cet opérateur de téléphonie m'a donné beaucoup de satisfaction personnelle	0,674		0,650
Dites-nous votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes concernant votre fidélité chez votre opérateur de téléphonie mobile : Il serait très difficile pour moi de me désabonner de mon opérateur de téléphonie mobile en ce moment même si	0,684		0,668
Dites-nous votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes concernant votre fidélité chez votre opérateur de téléphonie mobile : En ce moment, rester abonner à cet opérateur est un problème qui relève autant de la nécessité que du désir	0,583		0,907
Dites-nous votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes concernant votre fidélité chez votre opérateur de téléphonie mobile : Cet opérateur de téléphonie mobile mérite ma loyauté	0,759		0,595
Dites-nous votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes concernant votre fidélité chez votre opérateur de téléphonie mobile : J'ai particulièrement tendance à vanter mon opérateur de téléphonie, car je la préfère		0,738	0,595
Dites-nous votre degré d'accord par rapport aux affirmations suivantes concernant votre fidélité chez votre opérateur de téléphonie mobile : j'encourage mes amis et ma famille à s'abonner à mon opérateur de téléphonie mobile		0,648	0,509
Valeurs propres	1,796	1,896	
%variance expliquée	22,905	69,631	
Alpha de Crombach	0,658	0,615	

Source : Nos analyses

L'observation de ce tableau de synthèse montre une bonne restitution de l'information étant donné le pourcentage de la variance de **69,736%** supérieur au seuil recommandé de 60%. En outre, la fiabilité de l'échelle de mesure est confirmée par le coefficient Alpha de Crombach qui est d'ordre de **0,658** pour **F1** et **0,615** pour **F1** (supérieur à son seuil minimum de 0,6).

Enfin, l'ACP renvoi deux facteurs avec des valeurs propres égales à **1,796** et **1,896** supérieur à 1 que nous devons retenir selon la règle de Kaiser. Ce facteur est étiqueté « **fidélisation** » et représente notre variable dépendante dans l'analyse.

3.2. Etude empirique de l'influence des techniques promotionnelles monétaires sur la fidélisation des clients

Notre première principale hypothèse met en relation une variable explicative intitulée « technique promotionnelle monétaire » et un concept dépendant « la fidélisation des clients ». Nous allons effectuer une régression linéaire multiple, étant donné que le premier concept de notre étude est multidimensionnel.

Les résultats de cette analyse sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 5 : Récapitulatif des modèles de régression de l'hypothèse H1

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	Ddl1	Ddl2	Sig. Variation de F
1	,536	,354	,350	6,41022	,354	86,555	1 ^a	155	,000

Source : Nos analyses

Dans ces résultats, le coefficient de corrélation **R** vaut **0,536** avec une signification de **0,000** qui est inférieur au seuil de rejet **0,05**. Nous pouvons dire que à ce niveau qu'il existe une relation positive entre les techniques promotionnelles monétaires (réduction de prix et la prime) et la fidélisation des clients.

Cependant, la valeur de **R²** ajusté permet d'estimer la robustesse de ce modèle si on prenait un échantillon différent provenant de la même population. Celui-ci indique la proportion de la variabilité de la fidélisation des clients, expliquée par ce modèle de régression. Ici le **R²** est de **35,4%** et le **R²** ajusté de **35%**. De plus la valeur de **F** qui est égale à **86,555** est significative au seuil de **0,000** pour **1** à **155** degrés de liberté permet de confirmer la relation existante entre les techniques promotionnelles monétaires (réduction des prix et prime) et la fidélisation des clients. Ce résultat signifie que **35%** de la variation de la fidélisation des clients sont expliquées

par les techniques promotionnelles monétaires. Nous pouvons conclure que ce facteur permet d'expliquer le modèle. C'est-à-dire que les techniques promotionnelles monétaires (réduction de prix et primes) ont une influence considérable sur la fidélisation des clients.

Compte tenu des résultats obtenus nous devons accepter l'hypothèse principale H1 incluant les deux sous-hypothèses (H1a et H1b) et conclure que dans le secteur de la téléphonie mobile au Cameroun, **les techniques promotionnelles monétaires influencent la fidélisation des clients.**

Ce résultat vient corroborer les recherches de Halidou (2012) sur les « *spécificités des techniques promotionnelles des entreprises africaines et analyse de leurs effets transitoires à court et à long terme sur les ventes* », et les travaux de Fangue et Nga Nkouma (2017) sur les « *réalités africaines des pratiques promotionnelles* ». Ces théoriciens ont illustré dans leurs recherches l'importance des techniques promotionnelles monétaires dans l'implication des clients dans les activités de l'entreprise.

3.3. Etude empirique de l'influence des techniques promotionnelles non monétaires sur la fidélisation des clients

Notre deuxième hypothèse principale met en relation une variable explicative intitulée « technique promotionnelle non monétaire » et un concept dépendant « la fidélisation des clients ». Nous allons effectuer une régression linéaire multiple.

Les résultats de cette analyse sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau 6 : Récapitulatif des modèles de régression de l'hypothèse H2

Modèle	R	R- deu x	R- deux ajusté	Erreur standard de l'estimati on	Changement dans les Statistiques				
					Variati on de R-deux	Variat ion de F	Dd 11	Dd 12	Sig. Variation de F
1	,620 ^a	,417	,412	6,21413	,412	90,44 2	1	14 4	,000

Source : Nos analyses

Dans ces résultats, le coefficient de corrélation **R** vaut **0,620** avec une signification de **0,000** qui est inférieur au seuil de rejet **0,05**. Nous pouvons dire que à ce niveau qu'il existe une relation positive entre les techniques promotionnelles non monétaires (jeux et cadeaux) et la fidélisation des clients.

Cependant, la valeur de **R²** ajusté permet d'estimer la robustesse de ce modèle si on prenait un échantillon différent provenant de la même population. Celui-ci indique la proportion de la variabilité de la fidélisation des clients, expliquée par ce modèle de régression. Ici le **R²** est de **41,7%** et le **R²** ajusté de **41,2%**. De plus la valeur de **F** qui est égale à **90,442** est significative au seuil de **0,000** pour **1** à **144** degré de liberté permet de confirmer la relation existante entre les techniques promotionnelles non monétaires (jeux et cadeaux) et la fidélisation des clients. Ce résultat signifie que **41,2%** de la variation de la fidélisation des clients sont expliquées par les techniques promotionnelles non monétaires. Nous pouvons conclure que ce facteur permet d'expliquer le modèle. C'est-à-dire que les techniques promotionnelles non monétaires (jeux et cadeaux) ont une influence considérable sur la fidélisation des clients. Il existe une relation positive entre les techniques promotionnelles non monétaires et la fidélisation des clients dans le secteur de la téléphonie mobile au Cameroun.

La confirmation de notre hypothèse vient confirmer les travaux réalisés par Halidou (2007) sur « *l'Impact et spécificités de la promotion des ventes au sein des entreprises camerounaise* » et Jean-Marc Lehu (2003), « *La fidélisation des clients* ».

Conclusion

Au terme de cette activité de recherche qui a porté sur la promotion des ventes et fidélisation de la clientèle dans le secteur de la téléphonie au Cameroun, il est d'une nécessité fondamentale de faire une synthèse générale des points clés du sujet. Ce travail s'inscrit dans le champ du marketing et stratégie, prend pour appui des théories de Kuehn, Morgan et Hunt sur l'engagement, la confiance et l'apprentissage des clients. Il part du fait que les résultats de fin d'exercice sont décriés auprès des opérateurs de téléphonie mobile et que l'apport du marketing serait d'un intérêt considérable à la réussite et la pérennité de l'entreprise.

Cependant, nous avons remarqué d'une part, la mise en valeur des pratiques de marketing et stratégique, notamment les techniques promotionnelles monétaires, non monétaires, les outils de fidélisation des clients et surtout la mise en œuvre des stratégies de fidélisation afin de développer la clientèle pour atteindre les objectifs opérationnel et stratégique de l'entreprise et, d'autre part, la médiocrité des ventes à travers une concurrence rude et le manque d'écoute des clients persistants au sein des entreprises. A cela, nous estimons que la compétitivité des

opérateurs de téléphonie peut être boostée en s'appuyant sur une politique marketing basée sur des techniques promotionnelles, particulièrement, en garantissant aux clients, une promotion des ventes adéquate, les fidéliser.

A l'issue des traitements statistiques, nous sommes parvenus à valider nos deux hypothèses de recherche qui ont été formulées dans le cadre de cette recherche. La première hypothèse met en relation les techniques promotionnelles monétaires et la fidélisation des clients à travers deux facteurs étudiés : la réduction des prix et la prime. Le résultat de la régression traduit alors une relation positive moyenne entre les techniques promotionnelles monétaires et la fidélisation des clients. Cela renvoie à dire que les techniques promotionnelles monétaires au sein des entreprises influencent la fidélisation des clients.

Les résultats obtenus à l'issue de la seconde hypothèse, mettant en relation les techniques promotionnelles non monétaires (les jeux et les cadeaux) et la fidélisation des clients, ont permis de conforter et de valider cette deuxième hypothèse. Une assez forte corrélation entre les variables techniques promotionnelles non monétaires et fidélisation des clients dans le secteur de la téléphonie mobile au Cameroun.

En termes d'implications managériales, cette recherche sera d'un apport significatif pour les praticiens du management. Particulièrement pour les responsables marketing et commercial sur leurs décisions à prendre en ce qui concerne la promotion des ventes dans l'entreprise. Nous recommandons vivement par le biais de ce travail, aux dirigeants des opérateurs de téléphonie en général et aux directeurs marketing et commercial en particulier, de prendre au sérieux la question de promotion des ventes, de développer les politiques marketings axés sur les techniques promotionnelles et les différentes stratégies susceptibles de fidéliser la clientèle afin de réduire au mieux les départs ou désabonnements des clients à un opérateur de téléphonie. Les résultats des investigations que nous avons menées auprès de ces entreprises montrent que la promotion des ventes est un concept, et en même temps un outil marketing qui se singularise par ses différentes définitions, et dont l'aspect fédérateur et spécifique se trouve au niveau de ses effets généralement immédiats et très souvent positifs pour fidéliser la clientèle. A la différence des entreprises des pays développés, les techniques promotionnelles pratiquées en Afrique accordent bien sûr plus d'importance aux bénéfices concrets et immédiats, mais également on a constaté qu'elles ont rarement recours aux moyens de communication et d'information promotionnelle qui sont généralement inexistantes, ou du moins rudimentaires et inefficaces sur certains segments des consommateurs finaux.

Par ailleurs, nous suggérons encore aux dirigeants des opérateurs de téléphonie mobile de maîtriser les différents facteurs clés de succès de leurs services et produits, afin de fidéliser leurs clients et rehausser l'image de marque de leurs entreprises. Qu'elles soient performantes notamment concernant le volet de qualité car les perturbations que les clients rencontrent parfois dans l'exécution des transactions dans le service et le produit pourraient porter préjudice à l'entreprise. Ainsi cette maîtrise aura pour but de développer encore plus l'image positive de la marque auprès des clients. A cela, nous invitons les managers à mettre un accent particulier sur la durée d'une offre promotionnelle, de former les agents commerciaux et surtout le traitement équitable de tous les clients soit basé sur des critères strictement professionnels et objectifs. Traiter le client avec autant de la manière la plus naturelle qu'il soit afin qu'il puisse se développer.

Ce travail, bien que riche sur le plan théorique et pratique, doit être amendé à trois niveaux : d'abord l'échantillon de convenance utilisé dans la collecte des données n'est constitué que par les abonnés des opérateurs de téléphonies présentes sur notre terrain et que nous estimions pouvoir nous fournir des informations. Il n'est par conséquent pas représentatif. Les conclusions de cette étude ne peuvent pas être extrapolées à l'ensemble des abonnés d'opérateurs téléphonie mobile installés au Cameroun. Ensuite, les techniques promotionnelles étudiées ici ne sont pas les seules à pouvoir agir sur la fidélisation de la clientèle.

L'on pourrait étudier d'autres techniques comme l'échantillonnage, les essais, charity promotion et les primes de collection dont l'influence serait plutôt positive sur la fidélisation des clients. Enfin, ce travail réalisé suivant l'approche hypothético-déductive ne prend en considération que les principales techniques promotionnelles identifiées dans la littérature alors qu'il en existe amplement dans la réalité. Le cas des cartes de fidélités et le bouche à oreille par exemple, peut à la longue devenir un phénomène de burnout et aura cette fois, très certainement, des effets néfastes sur la fidélisation de la clientèle.

Compte tenu de ces limites, il serait judicieux d'envisager d'autres recherches en adoptant une approche qualitative à travers les entretiens semi-directifs afin d'identifier auprès des clients, les véritables « coûts du marketing ». Ainsi, il serait intéressant de détecter d'autres variables susceptibles d'influencer la fidélité des clients dans le secteur de la téléphonie mobile au Cameroun. La relation d'efficacité des techniques promotionnelles avec le revenu, l'âge, le sexe, sa profession et les dimensions culturelles du répondant par exemple pourraient être des variables importantes qui expliqueraient la promotion des ventes pour fidéliser la clientèle. Pour

terminer, une autre perspective serait d'étudier la relation entre la promotion des ventes et l'intention d'achat.

BIBLIOGRAPHIE

1. Article de revue

Aurier, P., N'goal G. et Benavent C., (2001), « Validité Discriminante Et Perspective Des Composantes De La Relation A La Marque », *Actes du Congrès de L'afm 17^{ème}*, 156-159.

Baccouche B. A., Aïda, Et Zghal, Mustapha., (2008), L'impact de la relation "éthique confiance" sur l'intention d'achat du consommateur, *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 6, n°234.

Bernadet J. P. et Al., (1997), « La promotion des ventes en France : évolution et révolutions », *Décisions marketing*, N° 12.

Chandon P., (1997), « Comment créer des promotions efficaces et profitables : l'avis des experts », *Décisions Marketing*, N°12.

Chandon P., (1997), Promotions des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation, *Gestion et management*, HEC PARIS.

Chandon, P., Wansink B. et Laurent G., (2000), « A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness », *Journal of Marketing*, vol.64, n°4, pp 65-81.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., et Lacobucci, D., (2001), « Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-country exploration » *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

Delvecchio, D., Henard D. H., et Freling, T. H., (2006), The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, n°82, pp 03-213.

Dick A. S. et Basu K., (1994), « Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework », *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol°22, N°2, P. 22-113.

Fangue N. et Nga Nkouma T., (2017), « réalités africaines des pratiques promotionnelles » *Revue Congolaise de Gestion*, N°23, pp 11-54

Frisou J., (2004), « *Le Contrôle du Comportement De Fidélité : Premiers Jalons pour une Théorie Dynamique Et Electrique* », (Doctoral dissertation, Pau).

Frolloff L., (1992). La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité. *Recherche et Applications en Marketing*, vol 7, n°3, 69-88.

Halidou M., (2004), « L'analyse du comportement marketing des organisations des PD : une approche typologique appliquée aux entreprises camerounaises », *Revue Gestion 2000*, Mai-Juin, pp. 99-125.

Halidou M., (2012), « Spécificités des techniques promotionnelles des entreprises africaines et analyse de leurs effets transitoires à court et à long terme sur les ventes », *Revue des sciences de gestion*, N° 254.

Klemperer P., (1987), « Markets with consumer switching costs », *Quarterly Journal of Economics*, 102, 2

Klemperer P., (1995), « competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade », *The Review of Economics Studies*, 62(4), 515-539.

Lichtlé M. et Plichon V., (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, vol n°3, N°4.

Monique T., (2016), « Stratégies concurrentielles et offres tarifaires des opérateurs de téléphonie mobile au Cameroun », *Revue Economie et Gestion des Organisations*, Juillet 2016, Vol 3- N°2.

Morgan R. M., et Hunt S. D., (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », *The Journal of Marketing*, 20-38.

Ngon O., (2017), Cameroun Télécommunication : Le Cameroun compte près de 20 millions d'abonné à la téléphonie mobile pour une population estimée à 24 millions d'habitants, *Cameroun-info-net*, Yaoundé.

Olivier R. L., (1999), « Whence consumer loyalty? », *The Journal of Marketing*, Vol (63), P 33-44.

Samathan M., (2017), « fidélisation des clients : enjeux et stratégie dans le secteur de la télécommunication », *La revue des sciences de gestion : Direction Et Gestion*, 35(245), 130.

Toufaily E. et Perrien., (2006), Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans un contexte de fidélisation de la clientèle, *Proceedings ASAC*. Banff, Alberta.

Trinqucoste J. F., (1996), Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire, *Décision Marketing*, No 7 ; Janvier-avril, p.17-23.

Zorgati H., (2008), « Degré d'importance des actions de fidélisation : les clients des grandes et moyennes surfaces tunisiennes », *La Revue des Sciences de gestion : Direction Et Gestion*, 43(229), 103.

2. Ouvrages

ART (2023), Observatoire annuel du marché des télécommunications, www.art.cm (consulté le 30 janvier 2024).

Balangwa, y. et Bayoï., (2010), *La téléphonie mobile au Cameroun 10ans déjà : Cam-Marketing blog*, News du 06 décembre.

Barbaray et Christian., (2016), Satisfaction, fidélité et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante, *Malakoff*, Dunod, 213 p.

Desmet P., (2007), *Promotion des ventes : Du 13 à la douzaine au marketing direct*, Dunod, Paris.

Dubois B., Kotler P., (1997). *Marketing management. Paris : Publi-Union*, 9e édition.

Evrard Y., Pras B. et Roux E., (2003). *Market : études et recherche en marketing*, Dunod, Paris, pp 51-75.

Jolibert A. et Philippe J., (2012), « *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing* », Ed DUNOD, Paris.

Keller K., Kotler P., Manceau D., (2015), *Marketing management*, Paris: Pearson, 15e édition

Lehu J. M., (2003) « La fidélisation client » : *Editions d'Organisation*.

Lendevie J., Levy J., Lindon D., (2006), *Mercator : Théories et pratiques du Marketing*, Dunod, 8e édition paris.

Olivier R. L., (1997), « *Satisfaction: a behavioral perspective on the cusumer* », Mc Graw Hill, New York, 432.

Thiétart R.A., Angot J., Baumard P., Blanc A., Cartier M., Charreire Petit S., Chollet B., Donada C., Drucker-Godard., Durieux F., Ehlinger S., Forgues B., Garreau L., Grenier C., Ibert J., Josserand E., Marechal G., Mbengue A., Milano P., Perret V., Royer I., Vandangeon-Derunmez I., Xuereb J-M. et Zarlowski P., (2014). *Méthodes de recherche en management*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris.

3. Thèse

Halidou M., (2007), « Impact et spécificités de la promotion des ventes au sein des entreprises camerounaise », *Thèse de Doctorat en Sciences des Gestion*, Université Montesquieu Bordeaux IV.