



« Amélioration de la satisfaction de la clientèle dans une agence de transport :  
Cas de l'Etablissement Dieu Seul Sait (DISSA) ».

Felix Pasi Dito<sup>1</sup> et Ariaka Sabho Timothée<sup>2</sup>

---

**Résumé :** Le présent article s'est fixé comme objectif principal de contribuer à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle de DISSA. Cet objectif est soutenu par des objectifs spécifiques suivants : Identifier les dimensions du service qui sont prioritaires pour les clients de DISSA, Mesurer le degré de satisfaction de la clientèle envers les services offerts par DISSA, Déterminer la relation entre la qualité de service et la satisfaction de la clientèle de DISSA et Déterminer les actions à engager pour améliorer la satisfaction de la clientèle de DISSA. Après le recours à une analyse quantitative, le questionnaire de Likert était constitué pour récolter les données auprès d'un échantillon occasionnel de 100 clients de DISSA, les résultats ont révélé ce qui suit : La combinaison voyages et transport constitue la branche pilote de l'Etablissement DISSA suivi de la combinaison voyages courriers, et enfin, les autres. Pour ce qui est de la corrélation entre les variables d'étude, il existe une forte corrélation positive et significative entre la qualité de service et de la satisfaction des clients de l'établissement DISSA avec un coefficient de corrélation  $r = 0,677$  et Sig de  $0,000 < 0,01$ . Cela signifie que la qualité du service fourni par l'Etablissement DISSA influence positive sur la satisfaction du client. Malgré ce coefficient, le degré de satisfaction reste toujours moyen, c'est-à-dire les répondants sont en moyenne = 3,27 d'accord soit 65,4% et écart type=1,025 soit 20,5% de divergence d'opinion. Ce résultat implique un niveau moyen de la satisfaction des clients de DISSA au cours de la période sous étude. D'où, l'étude a identifié un certains nombres d'actions visant à améliorer la satisfaction de ses clients que l'établissement DISSA doit entreprendre notamment : la révision du prix exprimée par (31%) des enquêtés, respecter sa politique envers la clientèle soit (23%), l'écoute de la clientèle (20) %, accorder aux clients des avantages personnalisés 19% et autres 7%. Dans cette logique, la clientèle serait davantage satisfaite. Car des prix concurrentiels

---

<sup>1</sup> Felix PASI DITO est Assistant chercheur à l'ISC-Ariwara (RDC).

<sup>2</sup> Ariaka Sabho timothee (MBA-Accounting and Finance, CUU) est actuellement Chef des Travaux à l'ISC-Ariwara (RDC). Il est également Doctorant à Bugema University Uganda

*peuvent entraîner une augmentation des clients et influencer significativement son chiffre d'affaire.*

**Mots clés :** *Amélioration, Qualité de service, Satisfaction des clients*

**Mails :** [ariakadec@gmail.com](mailto:ariakadec@gmail.com) , [fespelix@gmail.com](mailto:fespelix@gmail.com)

## **I. Introduction**

Selon l'optique Marketing, pour que l'entreprise atteigne ses objectifs, il faut d'abord qu'elle détermine les besoins et les désirs du marché cible avant de mettre en œuvre un plan d'action pour les satisfaire. Le marketing est une composante importante du processus de planification stratégique de l'entreprise en élaborant, entre autres, des stratégies orientées en fonction de la satisfaction de la clientèle.

La planification stratégique a commencé à s'imposer vers les années 1950 et 1960 en quittant la phase de vente vers la phase marketing et elle joue aujourd'hui un rôle primordial pour les entreprises dans l'idée qu'elles précipitent d'abord de vendre avant de produire. Elle consiste principalement en la détermination d'objectifs généraux à atteindre desquels découle le plan marketing. Une fois les objectifs déterminés, la rédaction d'un plan marketing adéquat est nécessaire, puisqu'il oriente les actions pensées, lesquelles doivent occuper et aboutir à la fixation d'objectifs plus spécifiques que sont les objectifs marketings.

Pour ce faire, l'entreprise se doit d'effectuer une analyse de l'environnement interne et externe. Selon Coupet (1990), le plan marketing doit accorder la même importance au service à la clientèle qu'au produit, à la publicité, à la distribution et au prix. En effet, le service à la clientèle joue un rôle déterminant du mix-marketing. Certains auteurs considèrent d'ailleurs le personnel en contact avec le client, variable du service à la clientèle Coupet (1990), comme étant la variable la plus importante du mix-marketing.

De ce fait, dans un monde en constante compétition et évolution, il devient particulièrement important pour les entreprises de service œuvrant dans le secteur de transport de se démarquer de la concurrence. Un des moyens d'y parvenir est sans contredit la satisfaction de la clientèle. En effet, ces entreprises doivent, de plus en plus, accorder une attention particulière à la relation qu'elles entretiennent avec leurs clients. Car on ne fait rien de bon si on ne parvient pas à toucher le client (Anderson, E.W.. & C, Fornell, 1994). Le client possède une meilleure connaissance des

services offerts par la concurrence. Avec une clientèle mieux informée et plus exigeante, une concurrence de plus en plus rude, l'optique concurrence n'est plus le moyen le plus efficace pour se maintenir sur ce marché. C'est donc sur la complexité des besoins des clients que ces entreprises portent une attention grandissante, notamment à tout ce qui a trait au service à la clientèle. Les dirigeants des entreprises se fixent alors comme mission la satisfaction de la clientèle, en offrant des services de qualité. Désormais ils accordent plus d'importance à la fidélisation de la clientèle actuelle (Reichheld & Sasser, 1990) .

A Ariwara, le transport par le bus en commun prend une ampleur exponentielle et de plus en plus on voit des entreprises qui se spécialisent dans cette activité commerciale. Ces entreprises qui ont décidé de faire cette activité rencontrent des difficultés notamment au niveau de la défection de la clientèle (qui pour une raison ou pour une autre décide de souscrire à l'offre de la concurrence) ; des difficultés liées au caractère spécial de cette activité puisque c'est une offre de service (variabilité, périssabilité, indivisibilité et intangibilité).

L'entreprise Dieu Seul Sait (DISSA) qui est une entreprise spécialisée dans le transport ne déroge pas à cette situation, car elle fait face à une difficulté qui est celle de répondre aux attentes de sa clientèle dans un marché en perpétuelle concurrence. Mais alors comment faire pour se maintenir sur ce marché ? Dans notre monde ultra-concurrentiel, la satisfaction des clients est la clé de la réussite commerciale. Il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins, d'évaluer la satisfaction client est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises. Qui pourrait imaginer une entreprise sans client ? C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des consommateurs, laquelle repose sur : La qualité de l'offre de service, qui est la base de la satisfaction des consommateurs, source de la valeur ajoutée et justification du prix ; La qualité de la relation individuelle avec les consommateurs, qu'il s'agisse de communication, de fidélisation, de réponse à leurs questions ou de traitement de différends et la qualité du dialogue avec les parties prenantes de la consommation.

Aujourd'hui, la satisfaction des consommateurs est un enjeu majeur pour les entreprises. En effet, l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes, la bonne gestion de ses réclamations sont sources de valeur pour elles. Un client insatisfait n'aide-t-il pas à détecter très tôt des dysfonctionnements de l'entreprise ? Un client satisfait n'est-il pas fidèle ? Ne peut-il pas même devenir ambassadeur de l'entreprise ? Les entreprises l'ont bien compris, relèvent le défi, et

déploient aujourd'hui toute une palette de stratégies en matière de services clients. Le résultat ? Une amélioration constante, perçue par les consommateurs dont la confiance devient un enjeu de compétitivité. L'optimisation des services clients nécessite des investissements croissants en organisation, en technologie et en formation.

Pourquoi DISSA ne s'arrimerait-elle pas à la nouvelle donne qui veut que l'entreprise identifie les attentes de sa clientèle et lui propose une offre correspondante ? Cette interrogation justifie bien notre sujet d'étude.

L'intérêt de notre étude est de mettre à la disposition de DISSA un outil de mesure de la satisfaction de sa clientèle afin de l'aider à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients. Ainsi donc notre question de recherche sera comment accroître le degré de satisfaction de la clientèle de DISSA ? Cette question est déclinée en questions secondaires :

- i) Quelles sont les dimensions du service qui sont prioritaires pour les clients de DISSA ?
- ii) Quel est le degré de satisfaction de la clientèle envers les services de DISSA ?
- iii) Quel est la relation entre la qualité de service et la satisfaction de la clientèle de DISSA ?
- iv) Quelles sont les actions à engager pour améliorer la satisfaction de la clientèle de DISSA ?

Tenter de répondre à ces questions requiert qu'on s'attarde de façon minutieuse à une pléthore de facteurs qui s'étendent des besoins de la clientèle aux moyens qui doivent être déployés pour les combler. La revalorisation de l'offre de l'entreprise, l'accroissement du degré de satisfaction de la clientèle et la baisse de taux de défection de la clientèle passent inévitablement par un tel processus, et constituent le but ultime de DISSA. Notre objectif est donc d'améliorer la satisfaction de la clientèle de DISSA. Cet objectif est soutenu par des objectifs spécifiques : Identifier les dimensions du service qui sont prioritaires pour les clients de DISSA, Mesurer le degré de satisfaction de la clientèle envers les services offerts par DISS, Déterminer la relation entre la qualité de service et la satisfaction de la clientèle de DISSA et Déterminer les actions à engager pour améliorer la satisfaction de la clientèle de DISSA.

## **II. Méthodologie de l'étude**

Dans cette section, il est question pour nous d'opérationnaliser notre problématique d'étude afin de mieux comprendre le problème et de justifier la méthodologie adoptée, ce qui fera l'objet de la première sous-section ; puis nous analyserons notre démarche de vérification empirique, donc l'analyse des données ce qui fera l'objet de notre deuxième sous-section.

### **1. Opérationnalisation du problème**

Dieu Seul Sait (DISSA) vit dans un monde concurrentiel. Des changements constants affectent sa stabilité, sa rentabilité et modifient les forces en présence. Dans un contexte de mondialisation des marchés en général et du marché de transport en particulier, son dirigeant doit réagir rapidement et efficacement aux divers changements qui transforment son environnement, et rechercher constamment à développer une optique client plus performante. Notre étude soulève le problème de la satisfaction de la clientèle dans cette entreprise spécialisée dans les services ; ainsi donc, notre question de recherche ou problématique est : comment accroître le degré de satisfaction de la clientèle de DISSA ? L'opérationnalisation de cette problématique nous permettra de donner une issue à notre problématique de l'étude et atteindre objectif principal qui est celui d'accroître la satisfaction de la clientèle de DISSA. L'atteinte de notre objectif de recherche nous oblige de vérifier le lien ou la corrélation holistique entre un certain nombre de variables liées à la dimension des services offerts par DISSA et la satisfaction de sa clientèle. Ces dimensions de la variable qualité sont : la fiabilité, le respect des horaires de voyage, l'empathie, la serviabilité, l'empressement dans l'envoi de colis et l'accueil qui ont une influence significative sur la satisfaction de la clientèle.

### **2. Justification de la démarche adoptée**

Une démarche de recherche peut être déductive ou inductive. On parle de la boucle recherche scientifique. Pour démarche hypothético-déductive : Il s'agit d'une succession d'étapes, on fait une revue de la littérature afin d'identifier ce que les recherches antérieures révèlent sur notre sujet d'étude. Puis on émet des hypothèses qui seront des idées des auteurs considérés comme vraies à un moment et dans un contexte donné. Ensuite on procède aux observations c'est-à-dire rédaction et administration du questionnaire, c'est l'étude proprement dite sur le terrain. Puis on teste nos hypothèses à l'aide d'un logiciel adapté à l'étude afin de déterminer la relation qui existe entre deux variables choisies. Enfin on confirme ou infirme la théorie de départ. Cette

étude est adaptée aux études quantitatives. Par contre, la démarche inductive : Ici, on part des observations sur le terrain via des entretiens, puis on fait des propositions à la recherche et enfin, on aboutit à une théorie. Elle est adaptée aux études qualitatives (étude de motivations profondes).

Notre étude vise la mesure de la satisfaction, il s'agit donc d'une enquête de satisfaction, elle nécessite l'administration du questionnaire et est considérée comme une étude quantitative. Compte tenu de tout ceci, nous adoptons une démarche déductive. Notre étude est causale pour les raisons scientifiques suivantes : Un même phénomène peut avoir plusieurs causes, (ici, le phénomène de satisfaction peut être causé par la fiabilité, le respect des horaires, la serviabilité, l'empathie, l'empressement, l'accueil). Le phénomène A (ici la satisfaction de la clientèle) est relié de façon causale au phénomène B (ici la qualité du service) si et seulement si la présence de B rend celle de A probable. Il se dégage ici une idée d'incertitude ou de risque, ainsi la probabilité de la qualité du service entraîne la probabilité de la satisfaction de la clientèle. Nous avons donc une variable dépendante (la satisfaction de la clientèle) et une ou plusieurs variables indépendantes.

### **3. Population d'étude**

La population d'étude est constituée de tous les clients potentiels et effectifs de l'entreprise DISSA. L'effectif global de notre population d'étude est infini. Une population est dite infinie lorsque sa taille n'est pas connue avec précision.

### **4. Echantillonnage**

L'échantillonnage se présente comme une partie de la population d'étude sur laquelle va porter l'enquête. Cette étude se trouve dans un contexte d'une population infinie. C'est pourquoi, la détermination de la taille de l'échantillonnage est faite de façon aléatoire simple et la taille est fixée par convenance personnelle par le chercheur qui consiste à choisir une population représentative de la population mère ou de base sur laquelle portera l'étude et dont les résultats seront extrapolés à ladite population mère. Ainsi, nous avons soumis nos questionnaires auprès de 100 clients occasionnels de l'Etablissement DISSA avec un taux de réponse est de 100%.

## 5. Test de fiabilité du questionnaire d'enquête

Pour récolter les données de cette étude, le recours à la technique de questionnaire d'enquête était nécessaire. Le questionnaire étaient adressés aléatoirement aux clients de l'Etablissement DISSA lors de l'enquête. En outre, pour l'analyse des données cette étude a fait usage à l'outil de traitement et d'analyse des données SPSS version 20 (Amuta, 2021). En outre, ce logiciel a rendu possible le test de fiabilité du questionnaire avec la valeur de l'Alpha de Cronbach de 0,831 >0,7 (Amuta, 2021), l'analyse descriptive des données, la corrélation la qualité de service et la satisfaction des clients et les actions à entreprendre par l'Etablissement DISSA pour améliorer la satisfaction de ses clients.

### III. RESULTAT DE L'ETUDE

Cette partie présente les analyses, l'interprétation et discussion des résultats obtenus à l'issue de l'enquête. Ainsi, nous présentons respectivement, les services les plus sollicités au cours de cette période d'étude par les clients, le degré de satisfaction des clients de DISSA, la corrélation entre les variables et les actions à entreprendre par l'Etablissement DISSA pour améliorer la satisfaction de ses clients.

#### III.1 Analyse des dimensions du service qui sont prioritaires pour les clients de DISSA

Dimension des Services	Frequency	Percent
Voyage et Transport des biens	71	71.0
Valid Voyage et courriers	23	23.0
Autres	6	6.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

**Source :** Données primaires, 2022

Dans ce tableau, nous constatons que le voyage et transport des biens sont les deux services plus sollicités en cette période sous étude par les clients. Ils représentent 71%. Ils sont suivis par le service de voyage et de courriers 23%. Et finalement autres prennent 6%. Autres signifient les services qui sont sollicités par les clients, mais qui ne font pas partie de notre recherche. Ceci implique que la combinaison voyages et transport constitue la branche pilote de l'Etablissement comparativement à la combinaison voyages courriers et autres.

### III.3 Analyse du degré de satisfaction des clients de DISSA

Tableau II.a : Tableau de Niveau de Réponse

Echelles	Niveau
[1,00-1,79]	Très bas
[1,80-2,59]	Bas
[2,60-3,39]	Moyen
[3,40-4,19]	Elevé
[3,40-4,19]	Très élevé

*Source* : Modèle du questionnaire tiré de l'étude de (Bomu, 2019; Amuta, 2021)

Pour la réalisation de ce travail, nous nous sommes servis de modèle de l'échelle de likert pour déterminer le niveau de satisfaction des clients avec un calcul d'intervalle qui porte sur le nombre d'assertion proposé et le niveau de réponse (Bomu, 2019). Selon les calculs de ce tableau les moyennes de réponse des enquêtés suivent l'échelle suivant : très bas [1,00-1,79] ; Bas [1,80-2,59] ; Moyen [2,60-3,39] ; Elevé [3,40-4,19] ; très élevé [3,40-4,19].

Table II.b : Analyse de niveau des réponses des enquêtés

	Mean	Std. Deviation	N
Quelle appréciation faites-vous des relations avec le personnel	3.27	.952	100
Quelle est votre opinion au sujet du respect des horaires	3.71	1.008	100
Comment jugez-vous l'empathie envers vous ?	3.03	1.096	100
Comment jugez-vous la serviabilité des travailleurs	3.18	1.038	100
Comment appréciez-vous l'accueil	3.39	1.118	100
Globalement quelle note attribuez-vous au service rendu par Dissa	3.31	.940	100



Comment évaluez-vous votre satisfaction vis-à-vis de service rendu par DISSA	3.35	.914	100
A combien évaluez-vous l'effort fourni pour atteindre DISSA	3.07	1.094	100
A quelle fréquence utilisez-vous le service de DISSA	3.22	1.069	100
<b>Moyenne et écart type agrégé</b>	<b>3.27</b>	<b>1.025</b>	

**Source:** Données primaires, 2022

De manière générale, la recherche a révélé un niveau très élevé de la satisfaction de l'entreprise sous étude, c'est-à-dire les répondants sont en moyenne = 3,27 d'accord soit 65,4% et écart type=1,025 soit 20,5% de divergence d'opinion. Ce résultat implique un niveau moyen de la satisfaction des clients de DISSA au cours de la période sous étude.

#### III.4. La corrélation entre la qualité de service et la satisfaction des clients de DISSA

Tableau III : Matrices de Corrélation

		SATISFACTION	QUALITE DE SERVICE
<b>SATISFAC TION</b>	Pearson Correlation	1	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<b>QUALITE DE SERVICE</b>	Pearson Correlation	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Source :** Données primaires, 2022

Pour ce qui est de la corrélation entre les variables d'étude, il existe une forte corrélation positive et significative entre la qualité de service et de la satisfaction des clients de l'établissement DISSA avec un coefficient de corrélation  $r = 0,677$  et Sig de  $0,000 < 0,01$ . Cela signifie que la qualité du service fourni par l'Établissement DISSA influence positive sur la satisfaction du client. Malgré ce coefficient, le degré de satisfaction reste toujours moyen tel qu'indiqué dans le tableau II.b. D'où l'établissement DISSA doit entreprendre un certains nombres d'action visant à améliorer la satisfaction de ses clients.

### III.4. Analyse des actions à engager par l'établissement DISSA pour améliorer la satisfaction de ses clients

	Frequency	Percent
Respecter sa politique envers la clientèle	23	23.0
Revoir le prix de différents service	31	31.0
Valid Améliorer l'écoute de la clientèle	20	20.0
Accorder des avantages personnalisés	19	19.0
Autres	7	7.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

**Source:** Données primaires, 2022.

Dans ce tableau les clients essaient de proposer à l'agence d'améliorer certaines offres en vue d'accroître la satisfaction de la clientèle. Ces propositions sont perceptibles à travers : la révision du prix exprimée 31%, respecter sa politique envers la clientèle, 23%, l'écoute de la clientèle 20 %, accorder aux clients des avantages personnalisés 19% et autres 7%. Dans cette logique, on pourrait dire que la clientèle serait davantage satisfaite si l'agence réviserait le prix de services à la baisse.

### III.5. Discussion des Résultats

En règle générale, une qualité de service élevée se traduit par une satisfaction client élevée, et inversement. Néanmoins, il existe des variables dans cette équation, telles que les différentes normes de référence de chaque client et la manière dont ces références affectent leurs perceptions de la qualité de service. Ces références sont numérotées au point III.3. Après tout, des stratégies efficaces de satisfaction des clients peuvent les fidéliser et accroître les activités de l'agence mentionnées au point III.4. Certains experts estiment que le lien entre la satisfaction du client et la qualité du service réside dans la qualité du service lui-même. En d'autres termes, fournir une qualité de service élevée se traduit par une satisfaction élevée de la clientèle. De même, fournir une qualité de service faible entraîne une faible satisfaction de la clientèle.

Par ailleurs, certaines variables peuvent affecter la relation entre la satisfaction du client et la qualité du service. La variable ayant le plus grand impact est peut-être la perception de la qualité de service par les clients. Différentes personnes ont des normes de référence différentes. Ce

qu'un client pourrait considérer comme une instance de haute qualité de service, un autre client pourrait la considérer comme une instance de faible qualité de service. Cette observation se remarque au niveau du tableau III.4. Chaque client exprime ce qu'il perçoit comme une valeur ajoutée.

Malgré les normes de référence et les perceptions variées en matière de qualité, il existe un facteur qui reste immuable dans la relation entre la satisfaction du client et la qualité du service. Ce facteur est la réalité : le niveau de satisfaction de la clientèle peut prédire sa fidélité. Les clients déterminent leurs intentions futures avec une entreprise en partie sur la base du niveau de satisfaction qu'ils rencontrent. Si un client expérimente ce qu'il perçoit comme une qualité de service médiocre, il est possible de supposer qu'il éprouvera également une faible satisfaction et qu'il ne fera peut-être pas affaire avec cette entreprise à l'avenir. De même, un client qui bénéficie du type de qualité de service qu'il considère comme très élevé fera probablement de nouveau affaire avec l'entreprise et deviendra peut-être même un client fidèle.

### **Conclusion et recommandations**

Le papier s'est fixé comme objectif principal de contribuer à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle de DISSA. Cet objectif est soutenu par des objectifs spécifiques suivants : Identifier les dimensions du service qui sont prioritaires pour les clients de DISSA, Mesurer le degré de satisfaction de la clientèle envers les services offerts par DISS, Déterminer la relation entre la qualité de service et la satisfaction de la clientèle de DISSA et Déterminer les actions à engager pour améliorer la satisfaction de la clientèle de DISSA.

Il ressort de cette étude que la combinaison voyages et transport constitue la branche pilote de l'Établissement comparativement à la combinaison voyages courriers et autres. L'étude a en outre révélé une forte corrélation positive et significative entre la qualité de service et de la satisfaction des clients de l'établissement DISSA avec un coefficient de corrélation  $r = 0,677$  et Sig de  $0,000 < 0,01$ . Malgré ce coefficient, le degré de satisfaction reste toujours moyen, c'est-à-dire les répondants sont en moyenne = 3,27 d'accord soit 65,4% et écart type=1,025 soit 20,5% de divergence d'opinion. Ce résultat implique un niveau moyen de la satisfaction des clients de DISSA au cours de la période sous étude. D'où, l'étude a identifié un certains nombres d'actions visant à améliorer la satisfaction de ses clients que l'établissement DISSA doit entreprendre notamment : la révision du prix exprimée par (31%) des enquêtés, respecter sa politique envers la clientèle soit (23%), l'écoute de la clientèle (20) %, accorder aux clients des avantages

personnalisés 19% et autres 7%. Dans cette logique, la clientèle serait davantage satisfaite. Car des prix concurrentiels peuvent entraîner une augmentation des clients et influencer significativement son chiffre d'affaires.

Cette étude s'est focalisée sur la relation holistique entre la qualité et la satisfaction des clients. Cependant, elle n'a pas pu intégrer la fidélisation comme une des variables. En plus, elle n'a pas montré les effets individuels des démentions de la qualité sur la satisfaction des clients. Ce qui ouvre la voie pour une future recherche afin d'enrichir la littérature sur la qualité de service et la satisfaction dans ce coin du monde. Sans avoir épuisé ce sujet, cependant, avec cette petite contribution dans la littérature sur le domaine de marketing, nous restons ouverts pour d'éventuelles erreurs liées à notre nature humaine. Nous ferons nôtre, toute remarque allant dans le sens d'améliorer nos futures recherches.

### Références bibliographiques

- Amuta, J. C. (2021). *Effet de l'appropriation de la gouvernance budgétaire sur le développement local des communes rurales de la RDC, cas de la commune rurale d'Aru*, Dissertation. Aru, RDC: Université Evangélique d'Ania.
- Anderson, E.W., & C, Fornell. (1994). A customer satisfaction research prospectus. *dans Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds, Service quality: New directions in Theory and Practice, Sage, Thousand Oaks, CA, p. 241-268.*
- Bomu, A. (2019). *Financement des projets industrielles par le FPI et la croissance des PME à l'Est de la RDC*. Bunia.
- coupet, A. (1990). Le service à la clientèle: de la stratégie de marketing à la gestion de la qualité", *Gestion, (novembre)*, p. 236-245.
- Reichheld, F., & Sasser. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, p. 105-111.