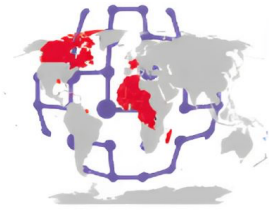


Revue **Francophone**



**Les NTIC et le marketing relationnel : vers une nouvelle dynamique de fidélisation des clients dans les petites et moyennes entreprises de la ville de Kinshasa**

**Information and Communication Technologies (ICT) and Relationship Marketing: Toward a New Dynamic of Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises in the City of Kinshasa**

**MFELE MUKOKO Glodieu** <sup>a</sup>

**LOKANGE BOULU Gloire** <sup>b</sup>

**NENEY JIGUEL Jiguel** <sup>c</sup>

**NSUKAMI MANGANA K. Clovis** <sup>d</sup>

**TONI KATUMBAYI Aris** <sup>e</sup>

<sup>a, b, c, d, e</sup> Université Pédagogique Nationale, République démocratique du Congo

Les auteurs acceptent que cet article reste en libre accès en permanence selon les termes de la licence internationale Creative Commons Attribution 4.0



**Résumé**

Cette étude analyse l'influence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur la fidélisation des clients dans les petites et moyennes entreprises de Kinshasa, en mettant l'accent sur le rôle médiateur du marketing relationnel. L'étude repose sur une approche quantitative menée auprès de 150 PME. Les données ont été analysées à l'aide de la régression linéaire multiple et d'une analyse de médiation par bootstrap. Les résultats montrent que les NTIC n'exercent pas directement une influence positive sur la fidélisation des clients. En revanche, elles contribuent significativement au développement du marketing relationnel, lequel exerce un effet positif et significatif sur la fidélisation. L'effet indirect des NTIC à travers le marketing relationnel est également significatif, mettant en évidence une médiation compétitive. La confiance présente, quant à elle, une influence positive modérément significative. Ces résultats montrent que la technologie ne constitue pas, à elle seule, une garantie de fidélisation. Son efficacité dépend de sa capacité à soutenir des pratiques relationnelles structurées. L'étude recommande ainsi aux PME de Kinshasa d'intégrer davantage les outils numériques dans une véritable stratégie de gestion de la relation client.

**Mots-clés :** *NTIC, marketing relationnel, fidélisation des clients, médiation, PME, Kinshasa.*

**Abstract**

This study examines the influence of information and communication technologies (ICTs) on customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Kinshasa, with particular emphasis on the mediating role of relationship marketing. A quantitative approach was adopted using data collected from 150 SMEs. The data were analyzed through multiple linear regression and bootstrap mediation analysis. The findings show that ICTs do not directly exert a positive effect on customer loyalty. However, ICT adoption significantly enhances relationship marketing, which in turn has a positive and significant effect on customer loyalty. The indirect effect of ICTs through relationship marketing is also statistically significant, indicating a competitive mediation mechanism. Trust also has a positive, although moderately significant, influence on customer loyalty. These findings suggest that technology alone does not guarantee customer loyalty; its effectiveness depends on its ability to support structured relationship-based practices. The study therefore recommends that SMEs in Kinshasa integrate digital tools into a genuine customer relationship management strategy.

**Keywords:** *ICTs, relationship marketing, customer loyalty, mediation, SMEs, Kinshasa.*

## Introduction

Dans un contexte marqué par la digitalisation croissante des activités économiques, les petites et moyennes entreprises (PME) sont amenées à adopter des stratégies innovantes pour maintenir leur compétitivité et assurer la fidélisation de leur clientèle. Le marketing relationnel s'impose ainsi comme une approche privilégiée, fondée sur l'établissement de relations durables avec les clients. Parallèlement, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) offrent aux entreprises des outils interactifs favorisant une communication personnalisée, rapide et continue, susceptible de renforcer la satisfaction et l'engagement des clients.

Cependant, dans les PME de la ville de Kinshasa, l'intégration des NTIC dans les pratiques de marketing relationnel demeure limitée, en raison de contraintes liées aux ressources financières, aux compétences numériques et aux infrastructures technologiques. Cette situation soulève la question suivante : dans quelle mesure les NTIC peuvent-elles dynamiser le marketing relationnel pour améliorer la fidélisation des clients au sein des PME de Kinshasa, et quels sont les obstacles spécifiques à cette intégration ?

L'objectif de cette étude est d'analyser les effets des NTIC sur le marketing relationnel et d'évaluer leur contribution à la fidélisation des clients dans les PME de la ville de Kinshasa. Cette recherche vise également à identifier les principaux obstacles à l'adoption des NTIC afin de proposer des pistes d'amélioration adaptées au contexte local.

## 1. Revue de la littérature

### 1.1. Clarification des concepts

Les *Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC)* désignent l'ensemble des outils, techniques et systèmes numériques permettant la production, le traitement, le stockage et la diffusion de l'information. Selon Castells (1996), les NTIC constituent le fondement de la « société en réseau », caractérisée par l'interconnexion des individus et des organisations à travers les technologies numériques. Pour Reix (2004), elles regroupent les technologies informatiques et de télécommunication qui facilitent la circulation rapide et efficace de l'information au sein et en dehors des organisations.

Dans le contexte des entreprises, Laudon (2015) soulignent que les NTIC permettent d'améliorer la prise de décision, la communication et la performance organisationnelle grâce à l'automatisation et à l'intégration des systèmes d'information.

Le *marketing relationnel* est une approche qui vise à établir, maintenir et développer des

relations durables et rentables avec les clients. Selon Berry (1983), il s'agit d'une stratégie centrée sur la fidélisation plutôt que sur la simple transaction commerciale. Grönroos (1994) complète cette définition en insistant sur la création, le maintien et le renforcement des relations avec les clients et autres parties prenantes.

Morgan et Hunt (1994), à travers la théorie de l'engagement et de la confiance, considèrent que le marketing relationnel repose sur deux piliers fondamentaux : la confiance et l'engagement, qui permettent de construire des relations durables et mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et ses clients.

La *fidélisation des clients* désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise pour encourager un client à continuer à acheter ses produits ou services sur une longue période. Selon Oliver (1999), la fidélité client est un engagement profond à racheter un produit ou service préféré de manière constante dans le futur, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing des concurrents.

Reichheld (1996) souligne que la fidélisation constitue un facteur clé de rentabilité pour les entreprises, car un client fidèle coûte moins cher à conserver qu'un nouveau client à acquérir. Kotler et Keller (2016) ajoutent que la fidélisation repose sur la satisfaction, la valeur perçue et la qualité de la relation entre l'entreprise et le client.

Les *petites et moyennes entreprises (PME)* sont des structures économiques de taille réduite caractérisées par un nombre limité d'employés et un chiffre d'affaires modéré. Selon la Banque mondiale (2020), les PME jouent un rôle crucial dans la création d'emplois et la croissance économique, notamment dans les pays en développement.

Dans le contexte africain, notamment en RDC, Nkurunziza (2010) souligne que les PME sont souvent confrontées à des contraintes structurelles telles que l'accès limité au financement, le manque de technologies modernes et une faible capacité de gestion, ce qui influence leur compétitivité et leur adoption des innovations.

## **1.2. Approche théorique**

La *théorie centrale* mobilisée dans cette étude est celle du *marketing relationnel*, développée principalement par Berry (1983) et enrichie par Grönroos (1994). Berry (1983) introduit le concept en mettant l'accent sur la nécessité pour les entreprises de passer d'une logique transactionnelle à une logique relationnelle, centrée sur la fidélisation des clients à long terme. Grönroos (1994) approfondit cette approche en définissant le marketing relationnel comme un processus consistant à établir, maintenir et renforcer les relations avec les clients et autres

parties prenantes afin de générer des bénéfices mutuels. Morgan et Hunt (1994) renforcent cette théorie à travers le modèle de l'engagement et de la confiance, selon lequel la fidélité des clients repose principalement sur deux variables clés : la confiance et l'engagement relationnel.

Dans le cadre des PME de Kinshasa, cette théorie permet d'expliquer comment les entreprises peuvent développer des relations durables avec leurs clients en utilisant des stratégies adaptées de communication et de gestion de la relation client.

Le *Technology Acceptance Model (TAM)* proposé par Davis (1989) constitue une théorie complémentaire essentielle pour comprendre l'adoption des NTIC. Ce modèle explique que l'utilisation d'une technologie dépend principalement de deux facteurs : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

Selon Davis (1989), plus une technologie est perçue comme utile et facile à utiliser, plus elle a de chances d'être adoptée par les utilisateurs. Venkatesh et Davis (2000) ont ensuite élargi ce modèle à travers le TAM2, en intégrant des variables sociales et organisationnelles.

Dans le contexte des PME de Kinshasa, cette théorie permet d'expliquer le niveau d'adoption des NTIC par les dirigeants et les employés, et donc leur capacité à les intégrer efficacement dans les pratiques de marketing relationnel.

La *théorie de la diffusion des innovations*, développée par Rogers (2003), constitue également un cadre théorique pertinent. Selon Rogers, l'adoption d'une innovation dépend de cinq caractéristiques principales : l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, l'expérimentable et l'observabilité.

Rogers (2003) explique que plus une innovation est perçue comme avantageuse et compatible avec les pratiques existantes, plus sa diffusion est rapide au sein d'un système social. Cette théorie est particulièrement utile pour analyser l'adoption des NTIC dans les PME.

Dans le contexte de Kinshasa, cette théorie permet de comprendre pourquoi certaines PME adoptent rapidement les outils numériques (réseaux sociaux, plates-formes digitales), tandis que d'autres rencontrent des résistances liées à la complexité ou au manque de ressources.

Ainsi, l'efficacité du marketing relationnel dans les PME de Kinshasa dépend non seulement de la stratégie relationnelle adoptée, mais aussi du niveau d'acceptation et de diffusion des technologies numériques au sein de ces organisations.

### **1.3. Approche empirique**

La littérature empirique montre que les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) jouent un rôle croissant dans l'amélioration de la gestion de la relation

client et de la performance des entreprises. Toutefois, les résultats demeurent contrastés quant à leur effet direct sur la fidélisation des clients, en particulier dans le contexte des petites et moyennes entreprises (PME).

Dans une étude menée auprès des PME malaisiennes, Ainin et al. (2015) montrent que l'utilisation des réseaux sociaux améliore la performance des entreprises en renforçant les interactions avec les clients et en facilitant une communication plus rapide et plus personnalisée. Les auteurs concluent que les technologies numériques constituent un levier important de développement des relations commerciales, à condition qu'elles soient intégrées dans une stratégie de gestion de la relation client.

Dans la même perspective, Trainor et al. (2014) mettent en évidence que l'utilisation des technologies numériques améliore la performance de la relation client lorsqu'elle s'accompagne du développement de capacités organisationnelles adaptées. Les auteurs soulignent que les outils numériques, pris isolément, ne suffisent pas à créer de la valeur durable ; leur efficacité dépend de leur intégration dans les pratiques de Social Customer Relationship Management (Social CRM).

Cette idée est renforcée par Verhoef et al. (2021), qui montrent que la transformation numérique ne se limite pas à l'adoption de nouvelles technologies. Elle implique également des changements organisationnels, managériaux et relationnels permettant aux entreprises d'améliorer l'expérience client et de renforcer leur compétitivité. Selon ces auteurs, les bénéfices des technologies numériques apparaissent principalement lorsque celles-ci soutiennent une stratégie globale orientée vers le client.

Les travaux de Sin, Tse et Yim (2005) confirment également l'importance du marketing relationnel dans la performance des entreprises. À partir d'une échelle multidimensionnelle du Customer Relationship Management (CRM), ils montrent que les pratiques relationnelles fondées sur la confiance, la communication et l'engagement contribuent significativement à la fidélisation des clients.

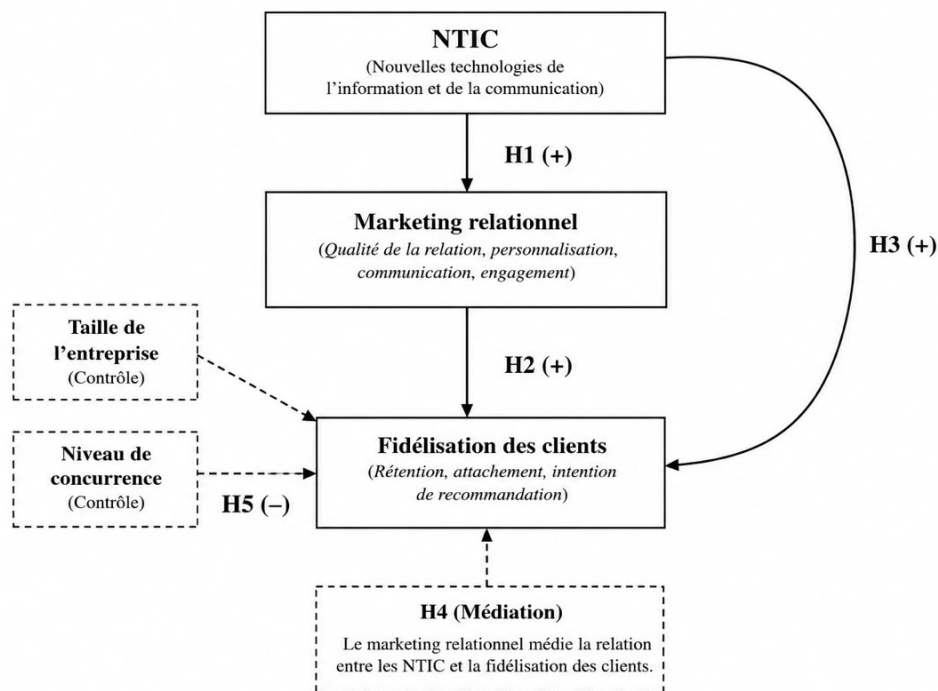
Dans la même logique, Payne et Frow (2005) proposent un cadre stratégique du CRM selon lequel la fidélisation des clients résulte de l'intégration des technologies de l'information, des processus organisationnels et des interactions avec les clients. Les auteurs soulignent que les outils numériques ne produisent des résultats durables que lorsqu'ils sont intégrés dans une stratégie relationnelle cohérente.

Enfin, Buttle et Maklan (2019) rappellent que le CRM constitue une approche globale visant à

créer et maintenir des relations profitables avec les clients. Selon eux, les technologies numériques représentent un support essentiel du marketing relationnel, mais elles ne remplacent ni la qualité des interactions ni la confiance qui fondent la fidélisation.

Dans l'ensemble, ces travaux convergent vers l'idée que les NTIC constituent un levier important du marketing relationnel et de la fidélisation des clients. Toutefois, ils montrent également que leur impact dépend fortement de la manière dont les entreprises les mobilisent dans leurs pratiques de gestion de la relation client. Malgré ces avancées, peu d'études ont examiné simultanément les effets directs des NTIC sur la fidélisation et le rôle médiateur du marketing relationnel dans le contexte des PME de la ville de Kinshasa. Cette lacune justifie la présente recherche.

**Figure 1. Schéma conceptuel**



Source : Élaboré par les auteurs à partir de Berry (1983), Morgan et Hunt (1994), Davis (1989) et Rogers (2003).

Ce modèle suppose que les NTIC améliorent la fidélisation des clients directement, mais également en renforçant le marketing relationnel. La taille de l'entreprise et le niveau de concurrence sont pris en compte pour mieux comprendre ces relations.

#### 1.4. Hypothèses

H1 : L'adoption des NTIC influence positivement et significativement la fidélisation des clients dans les PME de Kinshasa.

H2 : Les pratiques de marketing relationnel exercent un effet positif et significatif sur la fidélisation des clients.

H3 : L'utilisation des NTIC influence positivement le développement du marketing relationnel dans les PME.

H4 : Le marketing relationnel médie la relation entre les NTIC et la fidélisation des clients.

H5 : Le niveau de concurrence influence négativement la fidélisation des clients dans les PME.

Ces hypothèses structurent l'analyse empirique du lien entre NTIC, marketing relationnel et fidélisation des clients.

## **2. Méthodologie de recherche**

Cette étude vise à analyser l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur le marketing relationnel et la fidélisation des clients dans les petites et moyennes entreprises de la ville de Kinshasa. Pour atteindre cet objectif, une démarche quantitative a été adoptée, reposant sur une enquête par questionnaire administrée auprès des dirigeants de PME. Cette approche est conforme aux recommandations de Jeffrey M. Wooldridge (2019), qui souligne la pertinence des méthodes économétriques pour analyser les relations causales entre variables économiques.

### **2.1. Type de recherche et approche méthodologique**

La présente recherche s'inscrit dans une approche explicative, visant à examiner les relations entre l'adoption des NTIC, les pratiques de marketing relationnel et la fidélisation des clients. Elle repose sur une méthodologie quantitative basée sur l'analyse économétrique. Ce choix est justifié par la nécessité de mesurer l'intensité et la significativité statistique des relations entre les variables étudiées (Kaninda Mukena, 2024). L'étude adopte également une démarche transversale, les données ayant été collectées à un moment donné auprès des PME de Kinshasa (Mujinga Kapemba et al., 2023).

### **2.2. Population d'étude et échantillonnage**

La population cible de cette étude est constituée des petites et moyennes entreprises (PME) exerçant leurs activités dans la ville de Kinshasa. L'échantillon comprend 150 PME, une taille jugée suffisante pour réaliser les analyses statistiques prévues tout en tenant compte des contraintes de terrain.

Les entreprises ont été sélectionnées par échantillonnage non probabiliste raisonné, cette méthode ayant permis de retenir des PME répondant aux critères de l'étude, notamment leur implantation à Kinshasa et leur utilisation des NTIC dans la gestion de la relation client. Ce



choix se justifie par l'absence d'une base de sondage exhaustive des PME de la ville. Bien que cette méthode limite la généralisation des résultats, elle demeure adaptée à l'objectif explicatif de cette recherche.

### 2.3. Instrument de collecte des données

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire structuré administré auprès des dirigeants ou responsables des PME sélectionnées. L'instrument était composé de questions fermées organisées autour des principaux construits de l'étude, à savoir les NTIC, le marketing relationnel, la fidélisation des clients ainsi que les variables de contrôle. Les perceptions des répondants ont été mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points, allant de 1 (« totalement en désaccord ») à 5 (« totalement d'accord »).

### 2.4. Mesure des variables

Les variables de cette étude ont été opérationnalisées à partir d'échelles de mesure adaptées de la littérature. Les construits relatifs aux NTIC, au marketing relationnel, à la fidélisation des clients et au niveau de concurrence ont été mesurés à l'aide d'items évalués sur une échelle de Likert à cinq points, allant de 1 (« Totalelement en désaccord ») à 5 (« Totalelement d'accord »). Pour chaque construit, un score composite a été calculé à partir de la moyenne des réponses aux différents items. La taille de l'entreprise, utilisée comme variable de contrôle, a été mesurée par le nombre d'employés.

*Tableau 1. Opérationnalisation des variables*

| Variable                              | Nature       | Mesure  | Opérationnalisation des variables   | Références                              |
|---------------------------------------|--------------|---------|-------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>Fidélisation des clients (FID)</b> | Dépendante   | 6 items | Score composite (moyenne des items) | Oliver (1999) ; Reichheld (1996)        |
| <b>NTIC</b>                           | Indépendante | 6 items | Score composite (moyenne des items) | Davis (1989) ; Venkatesh & Davis (2000) |
| <b>Marketing relationnel (MR)</b>     | Médiatrice   | 6 items | Score composite (moyenne des items) | Morgan & Hunt (1994) ; Sin et al.       |

|                                     |          |                   |                                     |                        |
|-------------------------------------|----------|-------------------|-------------------------------------|------------------------|
|                                     |          |                   |                                     | (2005)                 |
| <b>Taille de l'entreprise</b>       | Contrôle | Nombre d'employés | Variable quantitative               | Banque mondiale (2020) |
| <b>Niveau de concurrence (CONC)</b> | Contrôle | 3 items           | Score composite (moyenne des items) | Porter (1980)          |
| <b>Age</b>                          | Contrôle | Nombre d'années   | Variable quantitative               |                        |
| <b>Ancienneté (ANC)</b>             | Contrôle | Nombre d'années   | Variable quantitative               |                        |

*Source : Élaboré par les auteurs à partir de la littérature.*

## 2.5. Spécification du modèle et justification

Afin d'analyser l'influence des NTIC sur la fidélisation des clients des PME de Kinshasa, cette étude recourt à la méthode des moindres carrés ordinaires (MCO). Ce choix se justifie par la nature continue de la variable dépendante, mesurée à partir d'un score composite obtenu par la moyenne des items relatifs à la fidélisation des clients. Selon Jeffrey M. Wooldridge (2019) et Damodar N. Gujarati (2004), les MCO constituent une méthode appropriée pour estimer les relations entre une variable dépendante continue et un ensemble de variables explicatives.

Le modèle empirique est spécifié comme suit :

$$FID_i = \beta_0 + \beta_1 NTIC_i + \beta_2 MR_i + \beta_3 CONC_i + \beta_4 AGE_i + \beta_5 TAILLE_i + \beta_6 ANC_i + \varepsilon_i$$

Où :

- $FID_i$  : score composite de fidélisation des clients;
- $NTIC_i$ : score composite d'adoption des NTIC;
- $MR_i$ : score composite du marketing relationnel;
- $CONC_i$  : score composite du niveau de concurrence;
- $AGE_i$  : l'âge de l'entrepreneur;
- $TAILLE_i$ : le nombre d'employé;
- $ANC_i$  : l'ancienneté de l'entreprise;
- $\varepsilon_i$ : terme d'erreurs.

Par ailleurs, l'effet médiateur du marketing relationnel sera examiné suivant l'approche proposée par Reuben M. Baron et David A. Kenny (1986), à travers l'estimation successive des

modèles de régression permettant d'évaluer les effets direct et indirect des NTIC sur la fidélisation des clients.

## 2.6. Validité et fiabilité des mesures

La validité de contenu des instruments de mesure a été assurée par l'adaptation d'échelles issues de la littérature et par une revue de la pertinence des items au regard des objectifs de l'étude. Avant l'administration du questionnaire, un prétest a été réalisé auprès d'un nombre restreint de dirigeants de PME afin de vérifier la clarté, la compréhension et la cohérence des questions. La fiabilité des construits a été évaluée à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach, une valeur supérieure ou égale à 0,70 étant considérée comme satisfaisante. Les scores composites des différentes variables ont ensuite été calculés à partir de la moyenne des items correspondants. Enfin, la qualité du modèle a été appréciée à l'aide de tests diagnostiques, notamment le facteur d'inflation de la variance (VIF) pour détecter une éventuelle multicolinéarité, ainsi que les tests des hypothèses classiques des moindres carrés ordinaires. L'ensemble des analyses a été effectué à l'aide du logiciel Stata 16.

## 3. Résultats empiriques

### 3.1. Analyse descriptive

*Tableau 2. Analyse descriptive des variables qualitatives*

| Variable                             | Modalité codée | Effectif | Pourcentage (%) |
|--------------------------------------|----------------|----------|-----------------|
| <b>Genre</b>                         | 1              | 86       | 57,33           |
|                                      | 2              | 64       | 42,67           |
| <b>Niveau d'éducation (EDUC)</b>     | 1              | 44       | 29,33           |
|                                      | 2              | 9        | 6,00            |
|                                      | 3              | 71       | 47,33           |
|                                      | 4              | 18       | 12,00           |
|                                      | 5              | 8        | 5,33            |
| <b>Secteur d'activité (ACTIVITE)</b> | 1              | 100      | 66,67           |
|                                      | 2              | 26       | 17,33           |
|                                      | 3              | 18       | 12,00           |

|  |   |   |      |
|--|---|---|------|
|  | 4 | 6 | 4,00 |
|--|---|---|------|

*Source : Auteurs, à partir des résultats de l'enquête traités sous Stata 15.1. Note : modalités présentées selon le codage de la base.*

L'analyse descriptive montre une légère prédominance de la modalité 1 du genre, avec 57,33 % des répondants, contre 42,67 % pour la seconde catégorie. Concernant le niveau d'éducation, la troisième modalité domine avec 47,33 %, suivie de la première (29,33 %). Enfin, le secteur d'activité est largement dominé par la première catégorie, qui regroupe 66,67 % des PME enquêtées. Ces résultats mettent ainsi en évidence certaines caractéristiques dominantes du profil des répondants et des entreprises étudiées.

*Tableau 3. Analyse descriptive des variables quantitatives*

| Variables                      | Obs. | Moyenne | Écart-type | Min. | Max. |
|--------------------------------|------|---------|------------|------|------|
| Âge                            | 150  | 30,793  | 9,120      | 18   | 58   |
| Taille de l'entreprise         | 150  | 6,280   | 9,105      | 1    | 52   |
| Ancienneté                     | 150  | 5,153   | 4,803      | 1    | 25   |
| Fidélisation des clients (FID) | 150  | 4,142   | 0,710      | 3    | 5    |
| NTIC                           | 150  | 3,919   | 1,214      | 1    | 5    |
| Marketing relationnel (MR)     | 150  | 4,216   | 0,814      | 1    | 5    |
| Confiance (CONC)               | 150  | 4,073   | 0,822      | 2    | 5    |

*Source : Auteurs, à partir des données d'enquête traitées sous Stata 15.1.*

L'analyse descriptive montre que les répondants ont un âge moyen d'environ 31 ans, tandis que les entreprises comptent en moyenne 6 employés et présentent une ancienneté moyenne de 5 ans. Les niveaux moyens de fidélisation (4,142), de marketing relationnel (4,216) et de confiance (4,073) sont relativement élevés. L'utilisation des NTIC affiche également une moyenne appréciable de 3,919. Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent une présence importante des pratiques relationnelles et numériques au sein des PME étudiées.

### 3.2. Analyse de corrélation

*Tableau 4. Matrice de corrélation*

| Variable<br>s | NTIC          | MR             | CONC          | FID           | Âge           | Taille        | ANC        |
|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| NTIC          | 1,0000        |                |               |               |               |               |            |
| MR            | 0,7562**<br>* | 1,0000         |               |               |               |               |            |
| CONC          | 0,1222        | 0,3347***      | 1,0000        |               |               |               |            |
| FID           | 0,4999**<br>* | 0,7843***      | 0,3868**<br>* | 1,0000        |               |               |            |
| Âge           | -0,2072*<br>* | -0,1593        | 0,0268        | -0,1016       | 1,0000        |               |            |
| Taille        | 0,0820        | -0,0296        | -0,0383       | 0,0068        | 0,5412**<br>* | 1,0000        |            |
| ANC           | -0,1557*<br>* | -0,2715**<br>* | -0,1944*<br>* | -0,1808*<br>* | 0,6822**<br>* | 0,7594**<br>* | 1,000<br>0 |

Source : Auteurs, Stata 15.1. \*\*\*  $p < 0,01$  ; \*\*  $p < 0,05$  ; \*  $p < 0,10$ .

La matrice de corrélation met en évidence des relations importantes entre les principales variables de l'étude. Le marketing relationnel est fortement et positivement corrélé à la fidélisation des clients ( $r = 0,784$  ;  $p < 0,01$ ), tandis que les NTIC présentent également une corrélation positive avec la fidélisation ( $r = 0,500$  ;  $p < 0,01$ ). La confiance est positivement associée à la fidélisation ( $r = 0,387$  ;  $p < 0,01$ ). Par ailleurs, la forte corrélation entre les NTIC et le marketing relationnel ( $r = 0,756$  ;  $p < 0,01$ ) suggère que l'usage des technologies numériques accompagne étroitement le développement des pratiques relationnelles dans les PME étudiées. Ces premiers résultats soutiennent les relations envisagées dans le modèle de recherche, sans toutefois permettre, à ce stade, de conclure à des effets causaux.

### 3.3. Analyse multivariée

*Tableau 5. Résultats synthétiques de la régression MCO robuste*

| Variables<br>explicatives | Coefficient $\beta$ | Erreur<br>robuste | std. t | p-value |
|---------------------------|---------------------|-------------------|--------|---------|
| NTIC                      | -0,125              | 0,060             | -2,09  | 0,038** |

|                                   |        |       |       |          |
|-----------------------------------|--------|-------|-------|----------|
| <b>Marketing relationnel (MR)</b> | 0,800  | 0,104 | 7,68  | 0,000*** |
| <b>Confiance (CONC)</b>           | 0,110  | 0,063 | 1,75  | 0,083*   |
| <b>Âge</b>                        | -0,007 | 0,005 | -1,41 | 0,162    |
| <b>Taille de l'entreprise</b>     | 0,002  | 0,006 | 0,39  | 0,698    |
| <b>Ancienneté (ANC)</b>           | 0,014  | 0,014 | 0,99  | 0,325    |
| <b>Constante</b>                  | 0,924  | 0,227 | 4,07  | 0,000*** |

*Variable dépendante : FID. N = 150 ; F(6,143) = 49,13 ; Prob > F = 0,0000 ; R<sup>2</sup> = 0,6529 ; Root MSE = 0,42736.*  
 \*\*\*  $p < 0,01$  ; \*\*  $p < 0,05$  ; \*  $p < 0,10$ .

Les résultats de la régression MCO robuste montrent que le modèle est globalement significatif ( $F = 49,13$  ;  $p < 0,01$ ) et explique 65,29 % des variations de la fidélisation des clients. Le marketing relationnel exerce un effet positif et fortement significatif sur la fidélisation ( $\beta = 0,800$  ;  $p < 0,01$ ), tandis que les NTIC présentent un effet direct négatif et significatif ( $\beta = -0,125$  ;  $p < 0,05$ ). La confiance exerce, quant à elle, un effet positif faiblement significatif au seuil de 10 % ( $\beta = 0,110$  ;  $p = 0,083$ ). Les variables de contrôle, notamment l'âge, la taille et l'ancienneté de l'entreprise, ne présentent aucun effet statistiquement significatif. Ces résultats mettent surtout en évidence le rôle central du marketing relationnel dans la fidélisation des clients.

**Table 6. Synthèse des tests diagnostiques et de robustesse**

| <b>Diagnostic</b>            | <b>Test / méthode</b>         | <b>Résultat</b>                | <b>Critère</b> | <b>Conclusion</b>                        |
|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------|------------------------------------------|
| <b>Multicolinéarité</b>      | VIF moyen                     | 2,56                           | $VIF < 5$      | Absence de multicolinéarité préoccupante |
| <b>Hétéroscédasticité</b>    | Breusch-Pagan / Cook-Weisberg | $\chi^2 = 0,64$ ; $p = 0,4223$ | $p > 0,05$     | Homoscédasticité                         |
| <b>Normalité des résidus</b> | Skewness/Kurtosis             | $\chi^2 = 8,43$ ; $p = 0,0148$ | $p < 0,05$     | Normalité rejetée                        |

| Robustesse de l'inférence | Erreurs standards robustes      | vce(robust)                                               | —                 | Inférence fondée sur les erreurs standards robustes |
|---------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------|
| Effet indirect            | Bootstrap, 5 000 réplifications | $\beta = 0,4219$ ; $p = 0,000$ ; IC95 % [0,3116 ; 0,5322] | IC n'inclut pas 0 | Effet indirect significatif                         |

*Source : Auteurs, à partir des résultats économétriques sous Stata 15.1.*

Le tableau 6 montre que le modèle ne présente aucun problème préoccupant de multicollinéarité (VIF moyen = 2,56) ni d'hétéroscédasticité ( $p = 0,4223$ ). En revanche, l'hypothèse de normalité des résidus est rejetée ( $p = 0,0148$ ), justifiant le recours aux erreurs standards robustes pour sécuriser l'inférence statistique. Enfin, le bootstrap réalisé sur 5 000 réplifications confirme un effet indirect positif et significatif ( $\beta = 0,4219$  ;  $p < 0,01$  ; IC95 % [0,3116 ; 0,5322]), puisque l'intervalle de confiance n'inclut pas zéro. Ces résultats soutiennent ainsi l'existence d'un mécanisme de médiation statistiquement significatif.

## 4. Discussion

### 4.1. Discussion des résultats par rapport aux hypothèses

Les résultats obtenus conduisent à rejeter l'hypothèse H1. En effet, bien que les NTIC soient positivement corrélées à la fidélisation, leur effet direct devient négatif et significatif dans le modèle robuste ( $\beta = -0,125$  ;  $p = 0,038$ ). Ainsi, l'adoption des NTIC n'influence pas directement et positivement la fidélisation des clients.

L'hypothèse **H2 est confirmée**. Le marketing relationnel exerce un effet positif et fortement significatif sur la fidélisation ( $\beta = 0,800$  ;  $p < 0,01$ ). Il apparaît ainsi comme un déterminant majeur de la fidélisation dans les PME étudiées.

L'hypothèse **H3 est également confirmée**. Les NTIC exercent un effet positif et significatif sur le marketing relationnel ( $\beta = 0,495$  ;  $p < 0,01$ ). Leur utilisation favorise donc le développement des pratiques relationnelles au sein des PME.

Concernant H4, l'effet indirect des NTIC sur la fidélisation via le marketing relationnel est positif et significatif ( $\beta = 0,4219$  ;  $p < 0,01$  ; IC95 % [0,3116 ; 0,5322]). L'hypothèse de médiation **est confirmée**. La présence simultanée d'un effet indirect positif et d'un effet direct

négalif met plus précisément en évidence une médiation compétitive.

Enfin, **l'hypothèse H5 est rejetée**. Contrairement à l'effet négatif attendu du niveau de concurrence, les résultats montrent un effet positif, quoique faiblement significatif au seuil de 10 % ( $\beta = 0,110$  ;  $p = 0,083$ ), sur la fidélisation des clients.

En somme, **H2, H3 et H4 sont confirmées**, tandis que **H1 et H5** sont rejetées. Le résultat central de l'étude est que les NTIC contribuent à la fidélisation principalement par leur capacité à renforcer le marketing relationnel.

#### **4.2. Discussion des résultats par rapport aux théories**

Les résultats obtenus confortent principalement la théorie du marketing relationnel de Berry (1983) et Grönroos (1994). L'effet positif et fortement significatif du marketing relationnel sur la fidélisation ( $\beta = 0,800$  ;  $p < 0,01$ ) confirme que la construction et le maintien de relations durables avec les clients constituent un levier essentiel de fidélisation. Dans le contexte des PME de Kinshasa, la fidélité semble donc davantage reposer sur la qualité des pratiques relationnelles que sur la simple utilisation des technologies numériques.

Les résultats apportent également un éclairage au Technology Acceptance Model (TAM) de Davis (1989). L'effet positif des NTIC sur le marketing relationnel ( $\beta = 0,495$  ;  $p < 0,01$ ) suggère que l'intégration des technologies numériques soutient les pratiques de communication et de gestion de la relation client. Toutefois, l'effet direct négatif des NTIC sur la fidélisation montre que l'adoption technologique ne produit pas automatiquement des bénéfices relationnels. Les NTIC deviennent efficaces lorsqu'elles sont intégrées dans une véritable stratégie relationnelle.

Enfin, les résultats rejoignent partiellement la théorie de la diffusion des innovations de Rogers (2003). Le niveau relativement élevé d'utilisation des NTIC observé dans les PME étudiées traduit leur diffusion croissante. Cependant, la médiation significative du marketing relationnel montre que la diffusion d'une technologie ne garantit pas, à elle seule, une amélioration de la fidélisation. La valeur de l'innovation dépend de son appropriation et de son intégration dans les pratiques organisationnelles.

Ainsi, l'étude prolonge ces cadres théoriques en montrant que, dans les PME de Kinshasa, les NTIC ne fidélisent pas directement les clients : elles créent de la valeur lorsqu'elles renforcent le marketing relationnel. Ce résultat constitue l'un des principaux apports théoriques de la recherche.

#### **4.3. Discussion des résultats par rapport aux études empiriques**



Les résultats de cette étude montrent que les NTIC n'exercent pas un effet direct significatif sur la fidélisation des clients, mais qu'elles agissent indirectement par l'intermédiaire du marketing relationnel. Ce résultat confirme les travaux de Trainor et al. (2014), qui montrent que les technologies numériques créent de la valeur lorsqu'elles sont intégrées dans une stratégie de gestion de la relation client. Ainsi, la simple adoption des outils numériques ne garantit pas une amélioration de la fidélisation ; celle-ci dépend de la capacité de l'entreprise à développer des pratiques relationnelles efficaces.

Nos résultats sont également cohérents avec ceux de Ainin et al. (2015), selon lesquels les technologies numériques améliorent la performance des PME en facilitant la communication et les interactions avec les clients. Toutefois, notre étude précise que ces bénéfices se matérialisent principalement à travers le marketing relationnel, qui constitue le véritable mécanisme de transformation des NTIC en fidélisation des clients.

Par ailleurs, l'effet fortement positif du marketing relationnel sur la fidélisation rejoint les conclusions de Sin, Tse et Yim (2005) ainsi que celles de Payne et Frow (2005). Ces auteurs montrent que les entreprises qui développent des relations durables, fondées sur la confiance, la communication et la personnalisation des échanges, obtiennent un niveau plus élevé de fidélité de leur clientèle.

Enfin, nos résultats corroborent les analyses de Verhoef et al. (2021), qui soulignent que la transformation numérique produit ses effets lorsqu'elle s'accompagne d'évolutions organisationnelles et relationnelles. Dans cette perspective, les NTIC constituent davantage un levier stratégique au service du marketing relationnel qu'un facteur autonome de fidélisation. Ainsi, la principale contribution de cette étude réside dans la mise en évidence d'une médiation compétitive du marketing relationnel. Dans le contexte des PME de Kinshasa, les technologies numériques renforcent la fidélisation non pas directement, mais en améliorant la qualité des relations entretenues avec les clients. Ce résultat enrichit la littérature empirique sur le rôle des NTIC dans les PME des pays en développement en montrant que la performance des outils numériques dépend avant tout de leur intégration dans une stratégie relationnelle cohérente.

#### **4.4. Implication des résultats et recommandations**

Les résultats de cette étude montrent que la simple adoption des NTIC ne suffit pas à garantir la fidélisation des clients. Leur efficacité dépend surtout de leur intégration dans une véritable stratégie de marketing relationnel. Sur le plan théorique, ce constat renforce l'approche du marketing relationnel en mettant en évidence le rôle médiateur de celui-ci entre les outils

numériques et la fidélisation.

Sur le plan managérial, les PME de Kinshasa devraient dépasser l'utilisation essentiellement communicationnelle des réseaux sociaux et des applications numériques. Elles gagneraient à utiliser les NTIC pour mieux connaître les clients, personnaliser les échanges, assurer le suivi après-vente et maintenir une relation durable.

Il est ainsi recommandé aux dirigeants des PME de structurer leurs pratiques de marketing relationnel, de renforcer les compétences numériques de leurs employés et d'intégrer les outils numériques dans la gestion quotidienne de la relation client. Une attention particulière devrait également être accordée à la confiance, qui exerce un effet positif, bien que modérément significatif, sur la fidélisation.

Enfin, les structures d'accompagnement des PME et les pouvoirs publics devraient soutenir la formation numérique et relationnelle des entrepreneurs. L'enjeu n'est donc pas uniquement d'accroître l'accès aux technologies, mais d'aider les PME à les transformer en véritables instruments de création et de maintien de relations durables avec leurs clients.

#### **4.5. Limite des résultats**

Les résultats de cette étude doivent être interprétés en tenant compte de certaines limites. Premièrement, l'analyse porte sur 150 PME de Kinshasa, ce qui limite la généralisation des conclusions à l'ensemble des PME de la République démocratique du Congo. Deuxièmement, les données reposent principalement sur les déclarations des répondants et peuvent être exposées à des biais de perception.

Par ailleurs, le caractère transversal de l'étude ne permet pas d'apprécier l'évolution des relations entre les NTIC, le marketing relationnel et la fidélisation dans le temps. Enfin, la non-normalité des résidus et la possibilité que certaines dimensions organisationnelles ou numériques n'aient pas été intégrées au modèle invitent à interpréter les résultats avec prudence, malgré le recours aux erreurs standards robustes.

Ces limites ouvrent la voie à des recherches futures fondées sur des échantillons plus larges, des données longitudinales et l'intégration de variables telles que les compétences numériques, l'intensité d'utilisation des NTIC ou la maturité numérique des PME.

#### **Conclusion**

Cette étude avait pour objectif d'analyser le rôle des NTIC dans la fidélisation des clients des PME de Kinshasa, en considérant le marketing relationnel comme mécanisme médiateur. Les résultats montrent que les NTIC ne conduisent pas automatiquement à une amélioration de la

fidélisation. Leur effet devient surtout pertinent lorsqu'elles sont intégrées dans des pratiques structurées de marketing relationnel.

L'analyse met en évidence un effet positif et fortement significatif du marketing relationnel sur la fidélisation, ainsi qu'un effet indirect significatif des NTIC à travers le marketing relationnel. La confiance contribue également à la fidélisation, bien que son influence demeure modérée. Ces résultats confirment ainsi que la technologie constitue davantage un levier relationnel qu'une finalité en soi.

En définitive, la fidélisation des clients dans les PME de Kinshasa dépend moins de la simple présence des outils numériques que de la capacité des entreprises à les transformer en instruments d'écoute, d'interaction et de maintien d'une relation durable avec leurs clients. L'enjeu pour les PME est donc de passer d'un usage intuitif des NTIC à une véritable stratégie relationnelle numérique.

## **Annexes**

### **QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE**

#### **LES NTIC ET LE MARKETING RELATIONNEL : VERS UNE NOUVELLE DYNAMIQUE DE FIDÉLISATION DES CLIENTS DANS LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES DE LA VILLE DE KINSHASA**

Cher(e) répondant(e),

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une recherche scientifique portant sur l'influence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur le marketing relationnel et la fidélisation des clients dans les PME de Kinshasa. Les informations recueillies sont strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins scientifiques. Merci de votre collaboration.

#### **SECTION A. CARACTÉRISTIQUES DU RÉPONDANT ET DE L'ENTREPRISE**

##### **1. Genre du dirigeant**

☐ Homme    ☐ Femme

##### **2. Âge**

..... ans

##### **3. Niveau d'études**

☐ Secondaire    ☐ Graduat    ☐ Licence    ☐ Master    ☐ Doctorat

##### **4. Secteur d'activité**

☐ Commerce    ☐ Services    ☐ Industrie    ☐ Autres

##### **5. Nombre d'employés**

.....

##### **6. Ancienneté de l'entreprise**

..... années

**SECTION B. ADOPTION DES NTIC**

Échelle : 1 = Totalement en désaccord ; 2 = Désaccord ; 3 = Neutre ; 4 = D'accord ; 5 = Totalement d'accord.

| Affirmations                                                                                                                                | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Notre entreprise utilise régulièrement les réseaux sociaux pour communiquer avec les clients.                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Notre entreprise utilise des outils numériques (e-mail, CRM, applications ou plateformes numériques) dans la gestion de la relation client. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Les NTIC permettent de répondre rapidement aux demandes des clients.                                                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Les NTIC facilitent le traitement des réclamations des clients.                                                                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Les NTIC améliorent la qualité des services offerts aux clients.                                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Les NTIC renforcent la compétitivité de notre entreprise.                                                                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**SECTION C. MARKETING RELATIONNEL**

Échelle : 1 = Totalement en désaccord ; 2 = Désaccord ; 3 = Neutre ; 4 = D'accord ; 5 = Totalement d'accord.

| Affirmations                                                                          | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Notre entreprise entretient une communication régulière avec ses clients.             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Notre entreprise cherche à établir une relation durable avec ses clients.             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Les besoins des clients sont pris en compte dans nos décisions.                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Les clients font confiance à notre entreprise.                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Notre entreprise personnalise ses services selon les besoins des clients.             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Notre entreprise met en œuvre des actions visant à renforcer la fidélité des clients. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**SECTION D. NIVEAU DE CONCURRENCE**

Échelle : 1 = Totalelement en désaccord ; 2 = Désaccord ; 3 = Neutre ; 4 = D'accord ; 5 = Totalelement d'accord.

| Affirmations                                            | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| La concurrence est forte dans notre secteur d'activité. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Les concurrents proposent des produits ou services      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                                                        |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| similaires aux nôtres.                                 |                          |                          |                          |                          |                          |
| Les clients peuvent facilement changer de fournisseur. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**SECTION E. FIDÉLISATION DES CLIENTS**

Échelle : 1 = Totalement en désaccord ; 2 = Désaccord ; 3 = Neutre ; 4 = D'accord ; 5 = Totalement d'accord.

| Affirmations                                                                                 | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Nos clients effectuent régulièrement de nouveaux achats auprès de notre entreprise.          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nos clients recommandent notre entreprise à leur entourage.                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nos clients expriment un niveau élevé de satisfaction à l'égard de nos produits ou services. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nos clients entretiennent une relation durable avec notre entreprise.                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nos clients restent fidèles malgré les offres des concurrents.                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nous enregistrons un taux élevé de retour de nos clients.                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Merci pour votre collaboration.**

## Références

- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. Free Press
- Adegbite, E., Ibru, C., & Ogunrinola, I. (2017). Constraints to SME development in developing economies. *Journal of African Business*, 18(2), 1–15.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0224>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. Dans L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Éds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude toward social media advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied logistic regression* (2nd ed.). Wiley.

- Ismail, N. A., & King, M. (2007). Factors influencing the alignment of accounting information systems in small and medium-sized enterprises. *Journal of Information Systems*, 21(2), 35–58.
- Kaninda Mukena, C. (2024). Analyse bibliométrique et revue systématique de la littérature en comptabilité de gestion et gouvernance. *Revue du Contrôle, de la Comptabilité et de l'Audit*, 8(2), 223–246.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
- Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. (2020). *Marketing stratégique et opérationnel* (9e éd.). Dunod.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management information systems: Managing the digital firm* (15th ed.). Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mujinga Kapemba, A., Muayila Kabibu, H., & Tendeles Mobonda, C. (2023). Déterminants de l'intention entrepreneuriale en RDC : Évidences empiriques des étudiants de Kinshasa. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(5-2), 1113–1142. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10059615>
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*, 41(1), 223–238.
- Nkurunziza, J. D. (2010). The challenges of financing small and medium enterprises in Africa. *African Development Review*, 22(4), 550–560.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Osakwe, C. N., & Ajayi, J. O. (2015). Information technology adoption and marketing performance of SMEs in Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 6(2), 186–203.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing customer relationships: A strategic framework* (3rd ed.). Wiley.



- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Harvard Business School Press.
- Reix, R. (2004). *Systèmes d'information et management des organisations* (5e éd.). Vuibert.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264–1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.04.002>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wooldridge, J. M. (2020). *Introductory econometrics: A modern approach* (7th ed.). Cengage Learning.