

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTREAL

L'IMPACT DE L'APPROCHE RELATIONNELLE
SUR LA FIDÉLITÉ DES CLIENTS :
LE CAS DU SECTEUR BANCAIRE AU MAROC

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
LAMIAE EDDAIMI

MAI 2012

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 -Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à exprimer toute ma gratitude à ma directrice de mémoire Line Ricard. Elle m'a bien dirigée et soutenue tout au long de mon travail. Son expérience académique, sa rigueur intellectuelle et ses conseils et critiques ont permis de me développer et de grandir ce travail de recherche. J'avoue qu'elle m'a poussée à me dépasser et relever des défis en étant exigeante, je lui suis reconnaissante vu que ça m'a permis d'apporter constamment des améliorations à mon travail. Mes remerciements s'adressent également à mes évaluateurs (Soumaya Cheikhrouhou et Roy Toffoli) pour avoir consacré une partie de leurs temps à lire, à évaluer ce travail et surtout, à formuler des recommandations qui m'ont permis de l'améliorer.

Je tiens à souligner le soutien que m'a apporté ma famille. Je remercie tout particulièrement ma mère et mon père qui m'ont, non seulement, encouragée, mais ont cru en moi dès le début. Sans eux, la réalisation de ce mémoire n'aurait pas eu lieu. À plusieurs occasions, leur générosité et leur patience m'ont aidée et ont contribué à rendre ce projet réalisable. Je remercie également mes beaux-parents pour tout l'amour et l'affection qu'ils nous portent, du fond du cœur, merci.

Un merci tout spécial va aussi à mon mari, Rachid, qui m'a soutenue tout au long de cette épreuve. Son soutien moral et ses encouragements continus m'ont donné le courage pour passer à travers tous les obstacles. Et pour finir, je tiens à m'excuser énormément auprès de ma petite princesse Sabrine, pour ne pas être à ses côtés lors de ses premières années de vie.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES TABLEAUX.....	VIII
RÉSUMÉ	IX
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	4
1.1 Le marketing relationnel.....	4
1.1.1 La définition du marketing relationnel	4
1.1.2 Le continuum: du transactionnel au relationnel.....	9
1.1.2.1 Définition du marketing transactionnel	9
1.1.2.2 Distinction entre marketing relationnel et marketing transactionnel	10
1.1.3 Les composantes du marketing relationnel :.....	13
1.1.3.1 La confiance.....	13
1.1.3.2 L'engagement	17
1.1.3.3 La communication	18
1.1.3.4 La satisfaction	19
1.2.1 Les différentes approches de fidélité	21
1.2.2 Appréhender la véritable fidélité des consommateurs	23
1.2.3 Comment se manifeste la véritable fidélité des consommateurs dans un contexte relationnel?	24
1.3 Études réalisées sur la fidélité.....	26
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE	29
2.1 Cadre conceptuel et objectif de recherche	29
2.2 Les hypothèses de recherches.....	31
2.2.1 La confiance.....	31
2.2.2 L'engagement	32
2.2.3 La satisfaction	34

2.2.4	La communication	35
CHAPITRE III		
	LA MÉTHODOLOGIE	37
3.1	Le secteur bancaire marocain	37
3.1.1	Réforme du système bancaire marocain	37
3.1.2	Descriptif du système bancaire marocain actuel.....	39
3.1.3	Présentation des banques étudiées	41
3.2	Le choix de la méthode de collecte de données.....	43
3.3	L'élaboration du questionnaire	43
3.3.1	Section 1 : le marketing relationnel	44
3.3.2	Section 2 : La fidélité.....	45
3.3.3	Section 3 : Profil sociodémographique du répondant.....	45
3.4	L'élaboration du questionnaire	45
3.5	Le processus d'échantillonnage	49
3.5.1	Définition de la population	49
3.5.2	Sélection du cadre d'échantillonnage.....	49
3.5.3	Définition des unités d'échantillonnage	50
3.5.4	Choix d'une méthode d'échantillonnage	50
3.5.5	Détermination de la taille de l'échantillon	50
3.6	Conclusion du chapitre	51
CHAPITRE IV		
	LES RÉSULTATS DE RECHERCHE.....	52
4.1	Les statistiques descriptives : profil sociodémographique des répondants.....	52
4.2	La fidélité et la validité des échelles de mesures	53

4.3	L'analyse de régression	59
4.3.1	Les résultats des régressions simples : Test des hypothèses	62
4.3.1.1	L'impact de la confiance sur la fidélité	62
4.3.1.2	L'impact de l'engagement sur la fidélité	63
4.3.1.3	L'impact de la communication sur la fidélité	63
4.3.1.4	L'impact de la satisfaction sur la fidélité	64
4.3.2	Les résultats de la régression multiple	64
CHAPITRE V		
DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES.....		68
5.1	Discussion des résultats et implications managériales	68
5.2	Limites de l'étude	73
5.3	Avenues futures de recherche.....	74
CONCLUSION.....		75
ANNEXE A		
QUESTIONNAIRE		76
ANNEXE B		
INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT.....		82
ANNEXE C		
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE		83
BIBLIOGRAPHIE.....		87

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Le cadre conceptuel de l'étude.....	30
3.1 La structure du système bancaire marocain	39

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 1.1: Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature	6
Tableau 1.2: Une comparaison des stratégies transactionnelles et relationnelles	12
Tableau 1.3: Les composantes du marketing relationnel	14
Tableau 1.4: Les différentes approches du concept «fidélité»	22
Tableau 1.5: Une typologie de la fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994)	23
Tableau 1.6: Les différentes études réalisées sur la fidélité dans le secteur bancaire	26
Tableau 3.1: Les énoncés relatifs aux dimensions du marketing relationnel	46
Tableau 3.2: Les énoncés relatifs aux dimensions de la fidélité	47
Tableau 4.1: Analyse descriptive: Le profil des répondants	53
Tableau 4.2: Analyse factorielle de la confiance.....	55
Tableau 4.3: Analyse factorielle de l'engagement	56
Tableau 4.4: Analyse factorielle de la communication	57
Tableau 4.5: Analyse factorielle de la satisfaction.....	58
Tableau 4.6: Analyse factorielle des 4 types de la fidélité.....	59
Tableau 4.7: Les moyennes et la distribution des variables	61
Tableau 4.8: Impact de la confiance sur la fidélité.....	62
Tableau 4.9: Impact de l'engagement sur la fidélité	63
Tableau 4.10: Impact de la communication sur la fidélité	63
Tableau 4.11: Impact de la satisfaction sur la fidélité.....	64
Tableau 4.12: Analyse factorielle des variables indépendantes ensembles.....	65
Tableau 4.13: Résultat de la régression multiple.....	67

RÉSUMÉ

Le marketing relationnel connaît un réel engouement dans les entreprises de services depuis près de 18 ans. Le secteur bancaire a pris conscience de son importance pour fidéliser ses clients (Des Garets, Paquerot et Sueur, 2009). Ainsi, face à l'internationalisation des économies et l'intensification de la concurrence, il est devenu primordial aussi pour les banques marocaines de réévaluer leurs stratégies globales afin de répondre aux besoins évolutifs de leurs clients et leur offrir davantage de valeur tout en comprimant leurs coûts (Abdelkhalek et Solhi, 2008).

Cette étude a pour objectif d'étudier l'impact de quelques composantes importantes en marketing relationnel (la confiance, l'engagement, la satisfaction et la communication) sur la fidélité (la fidélité cognitive, la fidélité affective, la fidélité conative et la fidélité action) dans le secteur bancaire marocain. Plusieurs études ont vérifié l'existence d'une telle relation (Bergeron et al, 2003; Alrubaiee et Al-Nazer, 2010, Talghani, 2011). Toutefois, cette étude est la première dans son genre au Maroc.

La méthode de collecte de données choisie est le sondage à partir d'un questionnaire auto administré. Au total, 127 questionnaires ont été retenus. L'analyse des résultats a confirmé l'existence de relation significative entre les composantes du marketing relationnel étudiées et la fidélité des clients bancaires au Maroc.

Suite aux résultats obtenus, plusieurs recommandations et implications managériales sont présentées. Le but central de cette étude est de donner aux gestionnaires des banques marocaines, des outils et des solutions pour les aider à se différencier en mettant le client et ses intérêts au cœur des stratégies marketing.

Mots clés : Marketing relationnel, Fidélité, Secteur bancaire au Maroc.

INTRODUCTION

La déréglementation dans l'industrie bancaire a conduit à la prolifération des fournisseurs et donc des choix possibles pour les clients. En plus des banques de réseaux traditionnelles, de nouveaux interlocuteurs, à l'image des assureurs et des grands distributeurs, ont cherché à conquérir une partie de la clientèle de la banque de détail (Des Garets, Paquerot et Sueur, 2009). La concurrence accrue qui existe maintenant se traduit par une préoccupation grandissante des institutions financières à maintenir des relations durables avec leurs clients (Bergeron, Ricard et Perrien, 2003).

Ainsi, face à l'internationalisation des économies et l'intensification de la concurrence, il est devenu primordial aussi pour les banques marocaines de réévaluer leurs stratégies globales afin de répondre aux besoins évolutifs de leurs clients et leur offrir davantage de valeur tout en comprimant leurs coûts (Abdelkhalek et Solhi, 2008). Par conséquent, au sein du secteur bancaire marocain, des changements profonds (opérationnels et structurels) ont engendré une diversification croissante de l'ensemble des services proposés.

Face à cette nouvelle conjoncture économique, le marketing a également évolué. En effet, et comme le soulignent Brodie, Coviello et Bliemel, (2003, p.5) :

Durant les deux dernières décennies, les chercheurs et les praticiens du marketing ont concentré leur attention sur la façon dont l'entreprise était en relation avec ses clients ; il en est résulté une sous-discipline du marketing connue sous le nom de marketing relationnel¹.

L'approche relationnelle a représenté la tendance dominante en marketing et certainement le plus important sujet de conversation en management (Egan, 2003). Les travaux de Berry (1983) ont été à l'origine d'un intérêt croissant pour le marketing relationnel. Il est le premier à avoir utilisé les termes de « marketing relationnel » dans le contexte du marketing des services. Il le définit comme étant une activité cherchant à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients.

¹ Traduction libre

Plus que jamais, le mot d'ordre de plusieurs directions marketing est de construire des relations durables avec le client, et ce, dans le but de rendre le client fidèle (Bellaouaied, 2008). Le concept de « fidélité de la clientèle » est au centre des préoccupations des gestionnaires en marketing, et pour cause. En effet, assurer la fidélité des clients est devenu le principal critère de succès des entreprises (Reichheld et Scheffer, 2000). Les clients fidèles achètent sur une longue période de temps, sont moins influencés par les prix (Keaveney 1995; O'Brien et Jones 1995) et parlent positivement de l'entreprise à leurs proches (Reichheld et Teal, 1996; Palmatier et al, 2007).

Certaines études ont été réalisées sur l'impact de quelques composantes du marketing relationnel sur la fidélité (Bergeron et al, 2003; Boyer et Nefzi, 2008; Moulins et Roux, 2008 et Alrubaiee et Al-Nazer, 2010). Par exemple, Bergeron et al. (2003) dans leur étude sur les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne, ont identifié la confiance et la satisfaction comme ayant un impact significatif sur la fidélité. Boyer et Nefzi (2008) ont étudié la relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Aussi, Moulins et Roux (2008) ont mis en place un modèle qui lie des variables du marketing relationnel (confiance, engagement) à des dimensions de la fidélité (fidélité par conviction, fidélité par inertie et fidélité par conformisme). Récemment, dans le secteur bancaire jordanien, Alrubaiee et Al-Nazer (2010) ont mesuré l'impact du marketing relationnel sur la fidélité, du point de vue du consommateur. Ils concluent qu'il y a une relation significative entre le marketing relationnel, mesuré à travers ses principales dimensions qui sont la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction, et la fidélité des consommateurs.

Le marketing relationnel connaît un réel engouement dans les entreprises de services depuis près de 18 ans, le secteur bancaire a pris récemment conscience de son importance pour fidéliser ses clients (Des Garets, Paquerot et Sueur, 2009). Au Maroc et malgré l'intérêt grandissant pour l'étude de l'approche relationnelle, aucune recherche (selon nos investigations) n'a lié cette notion à l'industrie bancaire. Ainsi, l'objectif principal de ce travail sera de vérifier l'impact de l'approche relationnelle (et ses différentes composantes) sur la fidélisation des clients bancaires au Maroc.

Comme le souligne un rapport² du ministère des finances et de la privatisation marocain, le secteur bancaire marocain se caractérise par une forte concentration (les cinq plus importantes banques marocaines possèdent plus de 70% du marché financier au Maroc), par une présence marquée des banques étrangères (françaises en particulier), par une rentabilité importante (le rendement des fonds propres se situe autour de 17% en 2006, soit un ratio comparable à celui de certains pays émergents d'Europe comme la Slovaquie et la Lettonie) et enfin par un potentiel de développement très important (le taux de bancarisation des clients est encore très faible, soit 37% en 2007).

Le premier chapitre de cette étude est consacré à la revue de la littérature. Il permet de définir les concepts clés à savoir : l'approche relationnelle, les composantes de cette approche ainsi que la fidélité. Le deuxième chapitre décrit le cadre conceptuel et les hypothèses de recherches qui y sont associées. Le chapitre trois traite de la méthodologie suivie pour la réalisation de cette étude. Il présente aussi le contexte de l'étude : l'industrie bancaire au Maroc. Le chapitre quatre est consacré aux résultats ainsi qu'à leurs analyses. Le dernier chapitre présente les principales conclusions et expose les limites de l'étude, les implications managériales ainsi que les avenues de recherches futures.

² Ministère des Finances et de la Privatisation (2005), réforme du secteur financier au Maroc.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce premier chapitre présente les fondements théoriques sur lesquels se base cette recherche. Il se divise en deux sections. La première se consacre au marketing relationnel, la deuxième présente la littérature relative à la fidélité.

1.1 Le marketing relationnel

Cette première section a pour objectif de bien cerner les dimensions relatives à la notion du marketing relationnel. Afin de mieux appréhender chaque dimension, elle sera divisée en trois sous-sections. La première présente un aperçu de la littérature sur les définitions du marketing relationnel. La deuxième oppose le marketing relationnel au marketing transactionnel. La troisième se consacre aux composantes du modèle relationnel les plus citées dans la littérature.

1.1.1 La définition du marketing relationnel

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions idéologiques aussi bien au niveau théorique que pratique, qui ont conduit à un élargissement du paradigme dominant (Durif, Ricard et Graf, 2008). Créé pour les besoins du marketing industriel et du marketing des services, le concept d'échange relationnel a progressivement gagné du terrain dans les esprits (Frisou, 1995).

Historiquement, c'est avec les travaux de Berry en 1983 que le terme « marketing relationnel » est introduit pour la première fois dans la littérature scientifique (Palmatier et al, 2007; Durif, Graf et Ricard, 2009). Il se définit comme « *l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur* » (Berry, 1983, p. 25). Toutefois, plusieurs auteurs reconnaissent déjà l'importance de construire des

relations avec les clients sans pour autant utiliser ce concept (Bagozzi, 1975, MacNeil, 1980, Jackson, 1985). Pour Durif, Graf et Ricard (2009), la théorie du marketing relationnel est née dès les années 50 avec le développement des théories économiques institutionnelles. Ils ajoutent qu'à partir des années 70, c'est la théorie des échanges qui a eu la plus grande influence du marketing relationnel.

Pour ce qui est des fondements théoriques du marketing relationnel, Hetzel (2004) dans son ouvrage intitulé *Marketing Relationnel*, distingue trois grandes approches du marketing relationnel : nord-américaine, anglo-australienne et nordique. Les tenants de l'approche nord-américaine s'attardent sur le rôle que doit jouer un fournisseur de biens ou services et la relation qu'il entretient avec ces clients. L'analyse de l'environnement organisationnel et la rentabilité à long terme sont les postulats clés d'une telle approche. Pour l'approche anglo-australienne, le marketing relation n'est rien d'autre qu'une vision plus étendue du concept marketing dont le but principal est la gestion de la relation client. Et enfin, pour l'approche nordique, la relation entre un acheteur et un vendeur est fonction de l'évaluation du client par rapport au contexte dans lequel le processus relationnel s'est déroulé avec le fournisseur plutôt que sur le résultat final.

Pour ce qui est de la définition du marketing relationnel, encore aujourd'hui les auteurs ne semblent pas faire l'unanimité sur une seule définition. En vue de mieux comprendre ce concept, il est donc nécessaire de passer en revue les principales définitions proposées par la littérature. Ceci permettra de mieux appréhender son contenu et de tenter de lui attribuer une définition qui correspond le plus au contexte de la présente étude. Le tableau 1.1 présente quelques-unes des définitions qui sont le plus souvent citées dans la littérature.

Tableau 1.1: Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature³

Auteurs	Définitions
Berry (1983)	Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients.
Grönroos (1990)	Le marketing relationnel vise à établir, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties se rejoignent; ceci sera atteint par un échange mutuel et l'accomplissement des promesses.
Shani et Chalasani (1992)	Le marketing relationnel est un effort intégré d'identifier, de maintenir et de construire un réseau avec des consommateurs individuels et de le renforcer continuellement à travers des contacts interactifs, individualisés et à réelle valeur ajoutée durant une longue période de manière à s'assurer du bénéfice mutuel des parties.
Morgan et Hunt (1994)	Le marketing relationnel réfère à l'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis dans les partenariats latéraux, internes, d'achat et de fourniture.
Gummesson (1994)	Le marketing relationnel est le marketing conçu comme des relations, des réseaux et des interactions.
Sheth et Parvatiyar (1995)	Développer des interactions proches avec des clients, des fournisseurs et des concurrents afin de créer de la valeur suite à un effort de collaboration et de coopération.
Benamour et Prim (2000)	Stratégie orientée vers les clients rentables et qui désirent s'engager dans une relation, destinée à maintenir et à améliorer cette relation, et associée à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.
Ivens et Mayrhofer (2003)	Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant.

³ Mises à jour de N'Goala 1998, p 32

Tableau 1.1 (suite) : Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature

Bruhn (2003)	Le marketing relationnel couvre toutes les actions d'analyse, de planification, de réalisation et de contrôle des mesures qui initient la stabilisation, l'intensification, et la réactivation des relations d'affaires avec les parties prenantes de la société - essentiellement des clients - et à la création de valeur mutuelle avec toutes les parties.
Grönroos (2004)	Un processus qui passe de l'identification de clients potentiels à l'établissement d'une relation avec eux, puis maintenir et renforcer cette relation dans le but de garantir des références favorables et générer du bouche-à-oreille positif pour l'entreprise.
Arnette et badrinarayanan (2005)	La capacité d'une entreprise à identifier, développer et gérer des relations de coopération avec leurs principaux clients à travers la confiance, l'engagement et la communication.
Kinard et Capella (2006)	Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs dans l'espoir de gagner et de maintenir leurs préférences et les affaires à long terme.
Tseng (2007)	Stratégie qui permet à l'entreprise de retirer la valeur maximale des clients, qui contribueront au bénéfice à long terme des organisations.
Durif et al (2008)	Perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance profonde des partenaires et sur un certain nombre de normes contractuelles, ayant pour objectif de créer, développer, consolider et éviter la rupture d'une relation, et qui permet la maximisation des bénéfices à long terme de l'ensemble des parties prenantes impliquées.
El-Omari (2008)	C'est un concept basé sur la création, l'innovation et l'optimisation à long terme des bénéfices mutuels entre les entreprises et leurs clients.
Ekiyor et al (2010)	Une pratique commerciale qui se concentre sur la relation à long terme avec les clients. Son nouvel apport aux théories de marketing consiste à fidéliser les clients existants et bâtir de solides relations avec eux, au lieu de rechercher continuellement de nouveaux clients.
Theron et Terblanche (2010)	Le marketing relationnel est essentiellement l'établissement de relation au niveau de tous les points d'interaction avec le client, dans l'intention de créer des bénéfices autant pour lui que pour l'entreprise.

Comme permet de le constater le tableau 1.1, depuis Berry (1983), plusieurs définitions ont été données au concept de « marketing relationnel ». Néanmoins, bien que ces définitions diffèrent sur quelques points, elles se rejoignent sur certains éléments.

Plusieurs définitions (Morgan et Hunt; 1994, Grönroos; 1991) sont dérivées de celle de Berry (1983). Toutefois, chacun de ces auteurs a essayé d'ajouter sa contribution afin de la compléter. Certains d'entre eux estiment que les échanges doivent être fructueux et que la relation qui en résulte doit être exercée avec succès (Morgan et Hunt, 1994). D'autres avancent que la relation ne doit pas se limiter à une relation d'échange entre l'entreprise et le client, mais plutôt s'étendre à une relation entre l'entreprise et toutes ces parties prenantes (Grönroos, 1991; Morgan et Hunt, 1994; Sheth et Parvatiyar; 1995).

Même avec tout l'intérêt que portent les chercheurs à la définition de Berry (1983), elle demeure restreinte et incomplète puisqu'elle omet de présenter les composantes principales d'une approche relationnelle. L'analyse du tableau 1.1 permet d'en citer quelques-unes: l'orientation client (Benamour et Prim, 2000), la perspective à long terme (Benamour et Prim, 2000; Ivens et Mayhofer, 2003; Kinard et Capella, 2006; Tseng, 2007; Durif et al, 2008; Ekiyor et al, 2010), le bénéfice mutuel (Bruhn, 2003; Kinard et Capella, 2006; El-Omari, 2008; Theron et Terblanche, 2010), la communication (Hunt et al., 2002; Adobor, 2002; Arnette et Badrinarayanan, 2005), la confiance (Morgan et Hunt, 1994; Sin et al., 2005; Arnette et Badrinarayanan, 2005), l'engagement (Verhoel et al., 2002; Palmatier et al., 2007; Arnette et Badrinarayanan, 2005) et la satisfaction (Wilson, 1995; Simpson et Mayo, 1997).

Après avoir analysé plusieurs définitions du marketing relationnel, le plus surprenant c'est que chacune d'entre elles utilise une multitude de vocables pour le qualifier. Certains auteurs ont fait valoir que le marketing relationnel est un ensemble d'interaction et des réseaux et ajoutent qu'il est important de maintenir et solidifier continuellement ce réseau de relations (Shani et Ghalasani; 1992, Gummesson; 1994-2002). D'autres, comme Benamour et Prim (2000) et Tseng (2007), le conçoivent comme une stratégie orientée client qui crée de la valeur ajoutée pour les deux parties et garantit le bénéfice à long terme. Benamour et Prim (2000) l'identifient également comme une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle (économique) et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels.

Gronroos (2004) le considère comme un processus composé de différentes phases allant de l'identification de clients potentiels jusqu'au maintien et au renforcement de relations solides avec eux afin qu'ils puissent générer du bouche-à-oreille positif.

La définition du marketing relationnel qui paraît la plus appropriée à l'étude est celle avancée par Ivens et Mayrhofer (2003) qui met en relation les deux variables principales sur lesquelles porte cette étude, à savoir : le marketing relationnel et la fidélité. Le seul problème est qu'elle omet de citer les composantes clés du marketing relationnel mentionnées dans la littérature. Elles sont donc intégrées dans la définition suivante :

Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basée sur la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction.

1.1.2 Le continuum: du transactionnel au relationnel

Le concept de marketing relationnel est souvent évoqué en parallèle à celui du marketing transactionnel. Tous deux trouvent dans leur opposé leur condition d'existence : le marketing relationnel n'a de sens qu'à travers son opposition au marketing transactionnel et inversement (N'goal, 1998; Flambard, 2002). Les paragraphes qui suivent vont définir en premier lieu la notion de marketing transactionnel, ensuite ils vont décrire les différences entre cette approche et l'approche relationnelle. Ils présenteront ensuite le meilleur choix possible qu'un marketer doit entreprendre pour garder la majorité de ces clients : marketing relationnel, marketing transactionnel ou les deux ensembles.

1.1.2.1 Définition du marketing transactionnel

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur *la transaction*. La transaction représente l'événement durant lequel un échange de valeurs a lieu entre deux acteurs économiques où chaque transaction est indépendante. C'est la forme d'échange la plus simple. Elle se déroule à un moment précis, possède un début et une fin, facilement identifiable et est de courte durée (Mc Cort 1994; Gronroos, 1990).

L'approche transactionnelle se présente comme étant un échange isolé se rapportant à une situation précise, impliquant une somme d'argent d'une part et un bien ou un service requis par un usager d'autre part (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Dans cette optique, le produit, l'acte d'achat, le moment et le montant de la transaction sont valorisés et les parties sont réputées insensibles à la personnalité de leur partenaire, mais attendent simplement de lui qu'il remplisse ses obligations (Frisou, 1997).

Deux approches transactionnelles de l'échange peuvent être identifiées : classique et néoclassique (Prim, 2000) :

- **Approche classique:** Pour cette approche, l'échange correspond à une transaction unique où toute l'information est contenue dans le prix du produit et la pression concurrentielle garantit la réalisation du contrat (Williamson, 1985). En se focalisant sur le prix en tant qu'élément essentiel de l'échange, cette approche fait abstraction de tous les autres éléments pouvant intervenir dans la relation d'échange, dont notamment les caractéristiques des parties.
- **Approche néoclassique:** Cette approche appréhende l'échange comme une succession de transactions (Macneil, 1978). Selon Webster (1992) les échanges répétés constituent une série d'échanges indépendants ne créant aucune forme d'interdépendance entre les parties. En effet, alors qu'au sein de l'approche classique, seul le prix constitue un élément décisif, l'approche néoclassique élargit cette analyse en considérant des achats répétés comme unité d'analyse.

De ce qui précède, on retient qu'au sein de l'approche classique, seul le prix est un élément décisif. L'approche néoclassique élargit cette analyse en considérant des achats répétés comme unité d'analyse

1.1.2.2 Distinction entre marketing relationnel et marketing transactionnel

Nombreux sont les auteurs qui ont tenté de décrire les diverses distinctions entre approche transactionnelle et approche relationnelle. Benamour et Prim (2000) et Prim et Sabadie (2003) définissent un client transactionnel comme un client qui ne recherche pas de liens autres que l'objet de l'échange et qui ne s'inscrit pas dans une logique de durée. Un

client relationnel est défini comme un client pour qui l'échange s'inscrit dans une « histoire de la relation » et est composé à la fois de l'objet même de l'échange, mais aussi des interactions humaines.

Jackson (1985) évoque une distinction basée particulièrement sur la notion de « coûts de transfert ». En effet, l'auteur identifie deux modèles différents du comportement possible d'un client. Le premier modèle, dit « modèle de répartition », présente la situation où les coûts de transferts subis par le client sont relativement faibles. Dans ce cas, un client qui achète régulièrement un certain type de produits peut facilement passer d'un fournisseur à l'autre pour tout ou une partie de ses commandes habituelles. Dans de telles conditions, le client favorise une relation fondée sur le court terme avec son fournisseur de service. L'approche transactionnelle est alors un système bien adapté à cette clientèle. Le deuxième modèle dit « modèle de stabilité », présente la situation où les coûts de transferts subis par le client sont considérablement élevés. Dans ce cas, le client effectue l'ensemble de ses achats chez le même fournisseur et opte pour une relation durable basée spécifiquement sur la confiance. L'approche transactionnelle est alors un système bien adapté à cette clientèle. Il ajoute que le marketing relationnel peut s'avérer extrêmement profitable lorsque cela est pertinent, mais cela peut aussi être coûteux et inefficace dans le cas contraire.

Gronroos (1994), quant à lui, évoque la notion d'un continuum où le marketing relationnel et transactionnel serait les deux extrêmes et dont la différenciation se fait à travers plusieurs dimensions à savoir: la perspective temporaire (court terme versus long terme); élasticité de prix (sensibilité élevée du client versus sensibilité faible); fonctions marketing dominantes (marketing mixte versus marketing interactif); la dimension qualité dominante (technique versus fonctionnelle), Mesure de la satisfaction client (part de marché versus gestion de la clientèle); système d'information client (satisfaction client versus système de rétroaction); interdépendance entre marketing, opération et personnel (limitée versus élevée); le rôle du marketing interne (limité versus élevé) et enfin le continuum des produits (produits de grande consommation versus services industriels). Il ajoute que la stratégie choisie par une entreprise offrant un service repose rarement sur une seule des deux approches.

De ce qui précède, on retient que le marketing relationnel diffère du transactionnel sur plusieurs dimensions (temps, l'unité d'analyse, etc.). On retient également l'existence d'un continuum de stratégies entre les deux et qu'il y a toujours autant de place pour l'un que pour l'autre. En effet, dans la réalité du marché et pour suivre les désirs des consommateurs, une entreprise doit se positionner sur ce continuum, le tableau 1.2 en résume les positions extrêmes. Pour conclure, une entreprise doit savoir reconnaître le type de consommateurs avec qui elle fait affaire et, selon ses attentes, appliquer l'une ou l'autre des stratégies ou même un mélange des deux.

Tableau 1.2: Une comparaison des stratégies transactionnelles et relationnelles

	Stratégies transactionnelles	Stratégies relationnelles
La durée	Court terme	Long terme
La priorité marketing porte sur	la transaction	La relation
Les services impliquent les clients	Peu	Énormément
La rentabilité vient	De la transaction individuelle	De la relation avec le client
Le lien social est	Absent	Fort et non économique
Contact avec la clientèle	Discontinu/ modéré	Continu/fort
Le rôle du marketing interne	Limité	Élevé
Stratégies de croissance consistent à	rechercher de nouveaux clients et réaliser de nouvelles transactions	Pénétrer le marché des clients actuels
Les objectifs du marketing sont de	chercher les volumes de nouvelles transactions Viser la rentabilité des échanges ponctuels et discrets	Viser la rentabilité des relations Gérer des relations internes et externes

Source : Inspiré de Maisonnas et Dufour (2006)

1.1.3 Les composantes du marketing relationnel :

Après avoir défini le marketing relationnel, l'avoir distingué du marketing transactionnel, vient le moment de présenter ses différentes composantes, afin d'en avoir une compréhension plus précise. Le tableau 1.3 offre une synthèse des composantes les plus citées dans la littérature (une adaptation au travail fait par Hefferman et al., 2008). Celles qui en ressortent en ordre d'importance - selon les résultats obtenus - sont : la confiance, l'engagement, la satisfaction, la communication, la coopération, les bénéfices mutuels, la personnalisation et enfin les valeurs partagées.

Comme permet de le constater le tableau 1.3, la revue de littérature a fait ressortir une multitude de variables en relation avec les composantes du marketing relationnel. Toutefois, considérant que cette recherche porte sur le secteur des services, les composantes relationnelles les plus étudiées seront retenues, à savoir : la confiance (citée 20 fois), l'engagement (cité 19 fois), la satisfaction (citée 12 fois) et la communication (citée 14 fois).

1.1.3.1 La confiance

La confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision (Boyer et Nefzi, 2008). De plus, la confiance dans le partenaire de l'échange, entreprise, prestataire ou marque est largement reconnue comme une variable centrale du marketing relationnel. Elle est à la base de toute interaction humaine ou de tout échange (Chouk et Perrien, 2003). Plusieurs auteurs l'identifient comme un facteur critique dans le développement d'une relation entre une banque et un client (Morgan et Hunt, 1994; Palmatier et al., 2007). En marketing, cette variable s'avère comme un élément de contrôle clef qui vise à modérer les comportements opportunistes quand les échanges sont caractérisés par une forte incertitude (Abbes, 2005).

Tableau 1.3: Les composantes du marketing relationnel⁴

	Bénéfice de l'échange	Confiance	Communication	Coopération / Interaction	Perspective à long terme	Engagement	Personnalisation	Satisfaction	Valeurs communes
Dwyer et al. (1987)	X	X	X		X	X	X		
Anderson et Narus (1990)	X	X	X	X		X		X	
Morgan and Hunt (1994)	X	X	X	X		X	X		
Ganesan (1994)		X				X		X	
Barnes (1994)		X	X			X	X	X	
Wilson (1995)	X	X		X		X	X	X	
Halinen (1996)		X				X		X	
Blenkhorn et Mackenzie (1996)		X		X		X		X	
Simpson and Mayo (1997)		X				X		X	
Garbarino and Johnson (1999)		X	X			X			
Kothandaraman et Wilson (2000)		X		X		X			X
Adobor (2002)		X	X						
Handfield and Bechtel (2002)		X							
Hunt et al (2002)		X	X	X		X			
Verhoel et al (2002)		X				X		X	X
Ivens et Mayhofer (2003)			X		X				
Sin et al (2005)		X	X			X		X	X
Palmatier et al (2007)	X	X	X		X	X	X	X	
Biboum et Bekolo (2008)		X	X			X			
Omar et Ali (2010)		X	X			X			
Alrubaiee et Al-Nazer (2010)		X	X			X		X	
Theron et Terblanche (2010)		X	X			X		X	
Totales	5	20	14	6	3	19	5	12	3

⁴ Adapté de Hefferman et al, 2008

La confiance a été définie différemment selon plusieurs auteurs, et ce, dans plusieurs disciplines. En psychologie par exemple, elle est définie par Rotter (1971) comme étant un trait de personnalité et une prédisposition générale à croire, à se fier à la parole, à la promesse, à l'affirmation orale ou écrite d'un autre individu ou groupe. En marketing des services, elle est définie par Moorman, Deshpandé et Zaltman (1993) comme une volonté de se fier au partenaire d'échange; aussi bien en terme de conviction qu'en terme de comportement. Et, en marketing relationnel, Morgan et Hunt (1994) avancent que la confiance existe lorsqu'une partie compte sur la fiabilité et l'intégrité de l'autre et elle se manifeste par une croyance mutuelle des parties à savoir que chacun travaillera dans le meilleur intérêt des deux parties. Anderson et Weitz (1989) ajoutent qu'elle joue un rôle moteur dans la relation, car elle renforce l'intention de coopérer et les attentes des parties en termes de continuité de la relation.

Au-delà de cette divergence concernant la définition de la confiance, la littérature y recense différentes cibles: des organisations, des personnes, des processus, des systèmes ou même des produits (Vachon, 2007). Néanmoins, seulement deux d'entre elles sont souvent citées en marketing, soient : les personnes (le personnel de vente) ou encore les organisations (fournisseur du produit ou du service) (Doney et Cannon, 1997; Graf, 2004). Une relation interdépendante peut surgir entre les deux cibles : c'est-à-dire que la confiance qu'un acheteur porte à une organisation peut être transférée à son vendeur. Le cas inverse peut être applicable, où un acheteur faisant confiance à un vendeur peut accorder sa confiance à l'organisation que ce dernier représente (Vachon, 2007).

Dans le domaine bancaire, qui constitue le contexte de cette étude, Perrien et Ricard (1994) affirment que la solidité d'une relation entre la banque et son client est basée sur une confiance réciproque. En effet, le banquier s'attend à ce que le client lui fournisse toute information susceptible de l'aider dans son dossier et, en contrepartie, le client souhaite que son banquier lui offre un service personnalisé avec les meilleures conditions possible.

Pour finir, on ne peut évoquer la notion de confiance sans en déterminer ces mesures. En effet, selon les différentes conceptions de la confiance, des mesures différentes ont été utilisées.

- Une conception unidimensionnelle de la confiance : il s'agit en effet de la dimension de bienveillance pour Anderson et Narus (1990), ou encore de la dimension de crédibilité pour Morgan et Hunt (1994).
- Une conception bidimensionnelle de la confiance : généralement deux dimensions reviennent souvent dans ce deuxième cas. Il s'agit entre autres de la crédibilité et la bienveillance (Graf et al, 1999; Sirdeshmukh et al, 2002).
- Une conception tridimensionnelle de la confiance : il s'agit des dimensions : compétence, honnêteté et bienveillance (Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002).

Une étude faite par Benamour (2000) et mise à jour par Graf (2004), faisant la synthèse de 46 articles portant sur les différentes dimensions de la confiance en marketing, fait ressortir qu'une conception bidimensionnelle est la plus souvent utilisée dans les recherches marketing. Les résultats obtenus sont : crédibilité citée 38 fois, bienveillance citée 31 fois et compétence citée juste 10 fois. Dès lors, cette étude préconise l'intégration au cadre conceptuel des deux types de dimensions de confiance les plus reconnus dans la littérature, soit la crédibilité qui est défini par Ganesan (1994) comme le degré auquel le détaillant pense que le fournisseur possède l'expertise requise pour accomplir sa tâche de manière efficace et fiable. La seconde dimension de confiance est la bienveillance, qui est définie par Geyskens et al. (1996) comme une croyance selon laquelle le partenaire est sincèrement motivé par la recherche de bénéfices mutuels. De ce fait, un partenaire bienveillant n'agit pas pour ses propres intérêts et ne va pas engager des actions ayant un impact négatif sur l'autre partie.

En guise de conclusion, l'approche de la confiance retenue dans la présente étude l'intègrera comme une croyance, une présomption, une impression ou encore des sentiments envers le représentant et/ou envers l'enseigne, mesurés à l'aide des deux dimensions retenues soient : la crédibilité et la bienveillance. À l'instar de Graf (2004) et Vachon (2007), cette étude préconise l'intégration au cadre conceptuel des deux types de confiance les plus reconnus dans la littérature, soit la confiance envers l'organisation et la confiance envers le représentant.

1.1.3.2 L'engagement

Comme la confiance, la littérature marketing a longtemps insisté sur le rôle primordial de l'engagement comme élément clé dans la construction de relations à long terme entre firmes (Morgan et Hunt, 1994). Pour Moorman, Zaltman et Desphandé (1992), l'engagement est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur. Il est également considéré comme le stade le plus avancé de la liaison relationnelle (Dwyer et al., 1987). Dans le domaine des relations d'affaires, l'engagement est décrit comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme pour le maintien et la stabilité de la relation (Anderson et Weitz, 1992).

Morgan et Hunt (1994), quant à eux, le définissent comme la volonté des partenaires d'échange de maintenir une relation de valeur et de fournir le maximum d'efforts dans ce sens et ils ajoutent qu'il est le principal facteur caractérisant une relation réussie. Ce qui place l'engagement au cœur de l'approche relationnelle. Ces auteurs ont également distingué deux types d'engagement qui sont : l'engagement calculé (la relation constitue pour le consommateur une nécessité) d'une part et l'engagement affectif (le désir d'être en relation) d'autre part.

L'engagement affectif a été défini par Moulin et Roux (2008) comme le lien émotionnel qui peut lier le personnel à son entreprise, le militant à son parti ou le consommateur à sa marque ou à son enseigne. Il exerce généralement l'influence la plus déterminante sur le comportement de l'individu définissant par là une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque ou à l'enseigne. Selon Meyer et Allen (1991), l'engagement calculé, quant à lui, est basé principalement sur les coûts et se traduit par la persistance d'une ligne de conduite liée aux risques de changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes. Moulin et Roux (2008) ajoutent que l'intérêt ou le profit immédiat est le moteur principal de cet engagement dont le ressort apparaît ainsi plus transactionnel que relationnel.

Dans la présente étude, et en accord avec l'approche de Morgan et Hunt (1994), l'engagement sera retenu comme un construit bidimensionnel (calculé et affectif). Dès lors, le maintien de la relation entre le consommateur et l'enseigne sera fonction de deux situations :

(1) la relation constitue pour le consommateur une nécessité (engagement calculé), (2) le consommateur désire s'engager envers l'enseigne (engagement affectif).

1.1.3.3 La communication

La littérature marketing a largement reconnu le rôle fondamental de la communication dans le développement du marketing relationnel et par conséquent de la qualité de la relation (Morgan et Hunt, 1994). La communication a largement été considérée comme un antécédent de l'approche relationnelle. Néanmoins, dans certains travaux, elle fait l'objet d'une dimension spécifique et significative (Abbes, 2005).

Plusieurs définitions ont été attribuées à la communication. Anderson et Narus (1990) la définissent comme étant le partage formel et informel d'informations pertinentes et actualisées entre les firmes. Ils ajoutent qu'elle permet d'abord de faire circuler l'information et de coordonner les différentes activités, et ensuite, de traiter et résoudre les conflits pouvant surgir tout au long de l'interaction. Lages et al. (2005) la présentent comme étant l'activité humaine qui crée et maintient les relations entre les différentes parties impliquées dans l'échange. Pour McAllister (1995), une communication régulière est une condition nécessaire à la formation, au développement et au maintien de la confiance.

La qualité de la communication se traduit dans une communication qui se base sur un dialogue d'informations reliées aux besoins, aux intérêts et aux préférences des clients (Morgan et Hunt, 1994). Au sein des institutions financières, Bruhn (2000) ajoute que la qualité des communications internes a un effet significatif sur la qualité des communications externes avec les clients, du fait que l'information qui leur sera transmise sera correcte et exacte. De plus, l'existence de mécanisme pouvant fournir des informations en temps réel et des « feedbacks » actualisés devrait minimiser les mauvaises perceptions, améliorer la transparence comportementale et améliorer la qualité de la relation (Batt, 2004).

Ainsi, et à l'instar de Benamour (2000), la définition de la communication adoptée dans ce travail s'intègre sous la forme de deux aspects majeurs: le partage réciproque d'informations et la qualité des informations échangées.

1.1.3.4 La satisfaction:

Depuis les travaux d'Oliver (1980), la satisfaction est généralement considérée comme le résultat d'un processus de comparaison entre la performance perçue par le consommateur et ses attentes préalables. Les entreprises les plus efficaces mettent tout en œuvre pour entretenir la satisfaction de leurs meilleurs clients. Les clients les plus satisfaits réitèrent leurs achats futurs et témoignent auprès des autres de l'expérience positive vécue avec le produit (Armstrong et Kolter, 2007). Dans le domaine bancaire, Oliver (1996) décrit la satisfaction comme étant une évaluation a posteriori d'un achat effectué par un consommateur. Cette évaluation se fonde généralement sur une multitude de critères, jugés importants aux yeux du client comme le service à la clientèle, les conditions de crédit, etc.

Selon Nefzi et Boyer (2008), les recherches actuelles sur le concept de satisfaction, optent en majorité pour une conception duale, considérant la satisfaction comme la résultante de deux processus parallèles, l'un étant cognitif et l'autre affectif. Pour ce qui est de la dimension cognitive, la satisfaction est définie comme le résultat d'un processus d'évaluation par lequel les bénéfices de la relation égalent ou excèdent les bénéfices prévus (Gruen, 1995). Olivier (1981) parle d'un paradigme, connu sous le nom de « disconfirmation des attentes » qui décrit la satisfaction comme le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes. Cette disconfirmation peut être positive si les performances sont supérieures aux attentes, neutre si les performances sont égales aux attentes et négative si les performances sont inférieures aux attentes. Pour ce qui est de la dimension affective, la satisfaction est définie comme une attitude affective (Oliver, 1981). En effet, suite à une consommation donnée, les consommateurs peuvent ressentir une variété de sentiments ou d'émotions associées aux différents résultats obtenus. Ainsi, les résultats qui sont considérés comme positifs sont associés avec le sentiment de bonheur et de plaisir (Oliver, 1981).

Au-delà de cette divergence entre l'aspect cognitif et affectif de la satisfaction, la littérature présente une autre distinction en matière de sa définition. En effet, il convient de distinguer la satisfaction relationnelle de la satisfaction transactionnelle. La satisfaction transactionnelle est définie par Nefzi et Boyer (2008) comme étant un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes initiales à l'occasion d'une transaction

spécifique. Néanmoins, cette évaluation ponctuelle semble insuffisante pour juger la satisfaction éprouvée par l'individu au cours de ses expériences avec la marque ou l'enseigne. La satisfaction relationnelle, quant à elle, a été définie par Mimouni et Volle (2002) comme étant un construit abstrait et cumulatif, résumant l'ensemble des évaluations ponctuelles relatives à l'expérience du client avec l'entreprise (produits, services, personnel, etc.).

Ainsi, à l'instar d'Oliver (1981), nous considérons la satisfaction comme étant un processus à la fois cognitif et affectif. Et plus précisément comme un état émotionnel découlant de la confirmation positive des attentes initiales durant l'expérience de possession ou de consommation.

Conclusion : le marketing relationnel

La revue de la littérature sur le marketing relationnel a permis d'avoir une vision plus détaillée sur les composantes les plus adaptées pour cette étude à savoir : (1) la confiance (2) l'engagement (3) la satisfaction et (4) la communication.

Les achats répétés de la part d'un client n'impliquent pas nécessairement une vraie fidélité et ne sont pas une condition nécessaire au développement d'une véritable relation (Bozzo et al. 2003). De ce fait, il est important d'étudier en profondeur la notion de fidélité, et de faire ressortir les éléments qui conduisent à une véritable fidélité, se reflétant aussi bien au niveau du comportement que de l'attitude. Ce qui fera l'objet de la deuxième section.

1.2 La fidélité

De nos jours, le concept de fidélité à une marque ou une enseigne, et plus précisément à un site marchand, est au cœur des préoccupations des professionnels en marketing (Boyer et Nefzi, 2008). Dans plusieurs secteurs d'activités, les entreprises cherchent à fidéliser leurs consommateurs, du fait qu'une clientèle fidèle exprime une demande plus stable et relativement prévisible (Guillon, 2009). Ce concept a fait l'objet de nombreux travaux de

recherche (Jacoby et Chestnut, 1978 ; Dick et Basu, 1994; Uncles et Laurent, 1997; Zeithaml et alii, 1996 ; Oliver, 1999).

L'étude de ce sujet est particulièrement intéressante et riche en enjeux, puisque la fidélité de la clientèle distingue un producteur de ses concurrents (Oliver, 2009), réduit le risque financier et commercial d'une entreprise, accroît sa valeur de marché et favorise l'efficacité de son marketing (Trinquécoste, 1996). De plus, dans le secteur spécifique des services et en raison du coût élevé d'acquisition d'un nouveau client (5% d'accroissement dans le taux de rétention des clients font augmenter la profitabilité de la banque d'environ 50% en moyenne et il coûte de 5 à 10 fois plus cher d'acquérir un nouveau client que de retenir un client actuel), les entreprises reconnaissent l'intérêt de fidéliser leurs clients actuels (Binks et Ennew, 1996).

L'objectif de cette deuxième section est d'élaborer une synthèse sur cette notion de fidélité afin de faire ressortir les variables les plus appropriées pour sa mesure. Dans cette optique, cette section sera divisée en trois sous-sections. Dans un premier temps, une définition de ce concept sera présentée, avant de passer à une analyse de ce concept et de ses évolutions, pour enfin conclure avec une troisième sous-section qui englobe les définitions des variables retenues pour la mesure de ce construit.

1.2.1 Les différentes approches de fidélité

Le terme «fidélité» apparaît rarement seul. En effet, bien que la majorité des recherches en marketing sur la fidélité aient mis l'accent sur les achats réguliers des biens de consommation (fidélité à la marque), le concept de fidélité est également important pour les biens industriels (fidélité au vendeur), les services (fidélité au service) et vente de détail (fidélité au magasin) (Dick et Basu, 1994). Et depuis quelques années, les recherches s'intéressent à la fidélité dans un contexte de commerce électronique, connu sous le nom de « e-fidélité » (Toufaily et al., 2008).

La définition de la notion de fidélité continue de faire l'objet de plusieurs débats et controverses. La revue de la littérature marketing relevant de ce sujet fait ressortir l'existence de trois approches (voir tableau 1.4). La première, purement behavioriste (comportementale),

définit et mesure la fidélité par de simples comportements d'achats répétés (Franck, 1967; McConnell, 1968). La seconde, cognitiviste (attitudinale), valorise plus les dimensions attitudinales de la fidélité (Day, 1969; Labarbera et Marzusky, 1983). Ces deux approches ont été réunies autour d'un troisième courant de littérature qui considère ce concept comme dual: à la fois attitudinale et comportementale et s'inscrit dans une approche composite (Jacoby et Kyner, 1973; Dick et Basu, 1994).

Tableau 1.4 : Les différentes approches du concept «fidélité»

Approches	Auteurs	Définitions
L'approche comportementale ou behavioriste	Brown (1952)	Une tendance à acheter une marque donnée le plus souvent à partir d'expériences positives passées.
	Lawrence (1969)	Un client fidèle est celui qui achète trois à quatre fois de suite la même marque.
L'approche attitudinale ou cognitive	Robinson 1996	Un consommateur fidèle doit exprimer une attitude favorable à l'égard d'un produit/service donné.
	Moulins (1998)	Un comportement de ré-achat délibéré qui résulte d'un attachement psychologique à la marque.
L'approche composite (à la fois comportementale et attitudinale)	Jacoby et Kyner (1973;Day, 1956)	Ces auteurs ont préconisé que les deux dimensions doivent être réconciliées pour que l'on puisse parler de la vraie fidélité. Ils définissent la fidélité comme une réponse comportementale biaisée, car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision psychologique.
	Dussart, 1983	La fidélité est définie comme une tendance à acheter avec régularité une seule et même marque dans une catégorie de produits donnée, soutenue par une attitude favorable et durable vis-à-vis de cette marque.

Source : inspiré de Zorgati (2008) : Degré d'importance des actions de fidélisation, p. 107.

La définition comportementale de la fidélité, malgré l'avantage d'être facilement mesurable, présente certaines lacunes qui ont fait l'objet de plusieurs critiques (Zorgati, 2008). Ces lacunes ont donné naissance à une approche attitudinale, qui bien qu'elle tienne compte des motifs d'un comportement de fidélité, souffre d'un manque de pouvoir prédictif (Dubois et Quaghebeur, 1997). Suite à ces critiques et afin de pallier les faiblesses de ces deux approches, plusieurs théoriciens ont proposé que les deux dimensions doivent être assemblées pour que l'on puisse parler de la vraie fidélité (Jacoby et Kyner, 1973; Day, 1956). Ainsi, et comme le souligne Rundle-Thiele (2005), les approches comportementales et attitudinales se complètent pour une définition aussi complète que possible de la fidélité.

1.2.2 Appréhender la véritable fidélité des consommateurs

Dans les approches composites, adoptées dans le présent travail, la fidélité prend en considération l'attitude favorable et le comportement en situation d'achat ou de consommation. En croisant l'attitude relative et le réachat observé de la marque, Dick et Basu (1994) distinguent en particulier quatre grandes formes de « fidélité »: véritable, latente, fausse et à une infidélité dans le cas d'un faible comportement et une faible attitude. (Tableau 1.5)

Tableau 1.5: Une typologie de la fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994)

		Achats répétés	
		Élevé	Faible
Attitude Relative	Positive	Fidélité véritable	Fidélité latente
	Faible	Fausse fidélité	Infidélité

La véritable fidélité ou la fidélité par conviction est la combinaison d'une attitude relative favorable avec un comportement de ré-achat favorable. Les consommateurs concernés font preuve d'un grand attachement et d'un fort engagement envers la marque rachetée. Les liens qui les unissent à cette marque sont de nature affective, et les rendent particulièrement résistants à des tentations de comportements opportunistes basés sur des considérations

économiques ou sociales (Morgan et Hunt, 1994). Elle représente, de cette manière, le cas particulier où le réachat n'est pas fonction de facteurs comportementaux (inertie, habitude, barrières de sortie), situationnels (rupture de stock, promotions sur les prix ou dans les points de vente, recherche de variété, etc.) ou normatifs (obligation légale, contrats formels, etc.) (N'goala, 2003).

La fausse fidélité ou la fidélité par inertie est la combinaison d'une attitude relative non favorable avec un comportement de ré-achat fréquent. Dans une telle option, et comme le mentionne N'Goala (2003), le réachat observé est fonction de facteurs situationnels ou n'est que la manifestation d'une inertie (faible implication et faible différenciation perçue des marques). En effet, le réachat de la même marque peut simplement résulter de la volonté du consommateur de simplifier son processus de décision tant que le rapport *bénéfices retirés/coûts consentis* reste à son avantage (Engel, Kollat et Blackwell, 1973; Nicosia, 1966). Ce processus calculeur stabilise le comportement d'achat sans que celui-ci traduise une profonde affectivité envers la marque (Moulin et al, 2008).

La fidélité latente est la combinaison d'une attitude relative favorable avec un comportement de ré-achat défavorable (l'attitude favorable ne se traduit pas par des rachats effectifs). Ce type de fidélité peut résulter de l'existence de liens contractuels et /ou de dépendance fonctionnelle (Moulin, 2008) ou encore de la pression sociale réelle ou supposée, comme l'ont montré les études sur le conformisme social (Bearden et Rose, 1990 ; Batra et al. 2001) et celles sur les influences des groupes d'appartenance ou de référence (Escalas et Betman, 2005).

1.2.3 Comment se manifeste la véritable fidélité des consommateurs dans un contexte relationnel?

Jacoby et Chesnut (1978), dont les travaux restent la référence en la matière, caractérisent la véritable fidélité par trois conditions : 1) Au niveau cognitif, le consommateur a des informations qui montrent que la marque considérée est bien supérieure à ses concurrentes, 2) au niveau affectif, le consommateur doit clairement préférer cette marque et 3) au niveau conatif, il doit avoir l'intention de ré-acheter.

Dans ce sens, Zоргati (2008), avance qu'à travers ces trois aspects : cognitif, affectif et conatif, la fidélité suppose un comportement réel (et non seulement une intention d'achat), durable et non occasionnel et qui est fonction d'un processus psychologique se traduisant par une attitude favorable envers une entité (un produit, une marque, un magasin) par rapport aux autres alternatives de choix évoquées.

De sa part, Oliver (1997) suggère également que la fidélité se développe dans un sens cognitif, affectif, conatif, et ajoute qu'elle se développe ensuite dans l'action malgré l'influence des facteurs situationnels et des actions marketing menées par les entreprises concurrentes (comme les campagnes promotionnelles). Cette dimension « action » implique que la « vraie fidélité » peut être perçue comme une force conduisant le consommateur à résister aux changements de marques et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation rencontrées. Le consommateur fidèle est donc un consommateur qui, malgré les attaques de la concurrence, reste non seulement fidèle à sa marque (persistance et résistance), mais ne traite pas de façon objective les offres concurrentes.

Dans le même ordre d'idée, mais dans un contexte électronique, Toufaily (2011) propose une définition inspirée de celle d'Oliver (1999) et suivant un processus de cognition, d'affection, de conation et de comportement. En effet, elle définit la fidélité en ligne comme: « le maintien d'une relation stable, basée sur une évaluation rationnelle favorable vis-à-vis de l'entreprise en ligne, accompagnée d'un attachement émotionnel et d'une volonté de poursuivre la relation qui se manifeste par des comportements de visites et/ou d'achats répétés, et cela, en dépit des circonstances défavorables et des efforts marketing qui mènent à un comportement de transfert. » (p.172). L'originalité de cette définition réside dans le fait qu'elle positionne la fidélité selon l'approche relationnelle et la conceptualisation processuelle.

Ainsi, à l'instar d'Oliver (1997) et de Toufaily (2011), nous considérons que la fidélité évolue selon quatre phases : « fidélité cognitive », « fidélité affective », « fidélité conative », puis « fidélité action » et qu'elle est définie comme l'expression d'une relation durable, basée sur un engagement profondément exprimé (par le consommateur) d'acheter de nouveau un

produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque.

1.3 Études réalisées sur la fidélité

Notre étude s'effectue dans le secteur bancaire. Le tableau 1.6 énumère quelques études récemment réalisées traitant de l'effet des différentes composantes du marketing relationnel sur la fidélité, et ce, dans des pays relativement semblables au Maroc (à l'exception de l'étude de Bergeron et al. (2003) qui s'effectue au Canada).

Tableau 1.6: Les différentes études réalisées sur la fidélité dans le secteur bancaire

Auteurs	Résultats
Bergeron et al. (2003)	<i>Secteur bancaire au Canada</i> : les résultats de l'étude identifient la confiance et la satisfaction comme ayant un impact significatif sur la fidélité.
Ndubisi (2006)	<i>Secteur bancaire en Malaisie</i> : Les résultats de l'étude démontrent que la confiance, l'engagement et la résolution des conflits ont un impact positif sur la fidélité des clients.
Leverin et Liljander (2006)	<i>Secteur bancaire en Finlande</i> : l'étude est réalisée auprès de deux groupes de personnes : (1) ayant reçu un traitement privilégié en appliquant l'approche du marketing relationnel et (2) aucun traitement. Les résultats démontrent que le marketing relationnel n'affecte en rien la loyauté des clients.
Wan et Mohd (2008)	Banques islamiques en Malaisie : les résultats de l'étude démontrent l'existence d'une relation positive entre la confiance, l'engagement, la satisfaction et la communication d'un côté et la fidélité des clients d'un autre.
Alrubaiee et Al-Nazer (2010)	<i>Secteur bancaire en Jordanie</i> : les résultats démontrent l'existence d'une relation significative entre le marketing relationnel, mesuré à travers ces principales dimensions (la confiance, l'engagement, la communication) et la fidélité des consommateurs.
Talghani et al. (2011)	<i>Secteur bancaire en Iran</i> : les résultats de l'étude démontrent que la confiance, l'engagement, la communication, les valeurs partagées, l'empathie et la réciprocité sont directement associés à la fidélité des clients.

Le tableau 1.6 regroupe un ensemble de travaux effectués dans le secteur bancaire portant sur l'impact du marketing relationnel sur la fidélité des clients. Ces études même si elles portent sur le même sujet, sont effectuées dans différents pays. Les travaux de Alrubaiee et Al-Nazer (2010) sont ceux qui se rapprochent le plus de notre étude vu la ressemblance entre les deux pays (Maroc et Jordanie) en terme de : langue parlée (Arabe), religion (Islam), législation (Royaume). La majorité de ces études (5/6) prône l'existence d'une relation significative entre le marketing relationnel à travers ses composantes et la fidélité. L'étude de Leverin et Liljander (2006) est la seule qui n'a trouvé aucune relation entre les deux phénomènes. Notre étude vient compléter le peu d'études réalisées sur le sujet dans les pays en voie de développement en général et au Maroc en particulier.

Conclusion du chapitre I

En conclusion, il importe de noter deux problèmes que peut rencontrer un chercheur lors de la préparation de la revue de littérature. Le premier a trait à la provenance du marketing relationnel. On distingue d'une part, des auteurs qui prônent l'évolution du transactionnel vers le relationnel (Durif, Graf et Ricard, 2009; Perrien et Ricard, 1994, etc.) et, d'autre part, ceux qui défendent l'idée d'un changement de paradigme ou même un virage paradigmatique (Gronroos, 1994 ; Crié, 2007; etc.). Un chercheur se perd facilement au milieu de tous ces courants controversés. Le deuxième problème qui se pose est le choix des composantes du marketing relationnel. Pour la même variable, certains chercheurs la considèrent comme un antécédent, d'autres comme variables médiatrices et même des fois comme conséquences d'une approche relationnelle. Citons par exemple : la communication, bien que largement considérée comme antécédent de l'approche relationnelle (Anderson et Wetzl, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994) fait, dans certains travaux, l'objet d'une dimension spécifique et significative du marketing relationnel (Abbes, 2001). Ces deux problèmes amènent souvent de la confusion.

La revue de la littérature a permis de faire ressortir les composantes du marketing relationnel les plus adaptées pour cette étude à savoir : (1) la confiance (2) l'engagement (3) la satisfaction et (4) la communication. Elle a permis également d'étudier la littérature sur la fidélité, et d'en soustraire une définition des plus complète des éléments d'une véritable fidélité qui tient en compte de la séquence d'Oliver (1997, 1999) (i.e. cognition- affection- conation –action). Le deuxième chapitre se focalisera, à travers le cadre conceptuel, à mettre en lien les éléments cités ci-dessus pour tester l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité, qui est la raison d'être de cette étude.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE

Dans le chapitre précédent, il a été question de présenter les concepts théoriques de l'approche relationnelle et de la fidélité ainsi que la relation qui existe entre ces deux concepts. Dans ce chapitre, une explication de l'objectif de recherche ainsi que des différentes variables du cadre conceptuel sera faite, suivie par les différentes hypothèses de recherche à tester.

2.1 Cadre conceptuel et objectif de recherche

La présente étude s'effectue dans le domaine des services financiers, et plus particulièrement le secteur bancaire marocain. Il s'inscrit dans le champ des études en « B to C », où la relation entre une banque et ses clients est étudiée. Plus spécifiquement cette étude porte sur la relation entre le marketing relationnel (confiance, engagement, satisfaction et communication) et la fidélité (fidélité cognitive, affective, conative et fidélité action).

L'originalité de cette étude réside dans le fait qu'elle est la première à étudier la relation entre le marketing relationnel et la fidélité dans le secteur bancaire dans un pays en voie de développement comme le Maroc. Elle permet de creuser plus en profondeur et de compléter le peu d'études qui ont pour sujet principal le marketing relationnel au Maroc, et introduire la relation qui la lie à la fidélité.

La validation d'une telle relation permettra aux gestionnaires marketing des institutions bancaires marocaines de découvrir l'importance d'instaurer une approche relationnelle au sein de leur banque et apprendre à connaître ce nouvel outil de fidélisation dans un marché en pleine expansion, comme le marché bancaire marocain.

Pour mieux comprendre le contexte de l'étude, le cadre conceptuel est schématisé à la figure 2.1

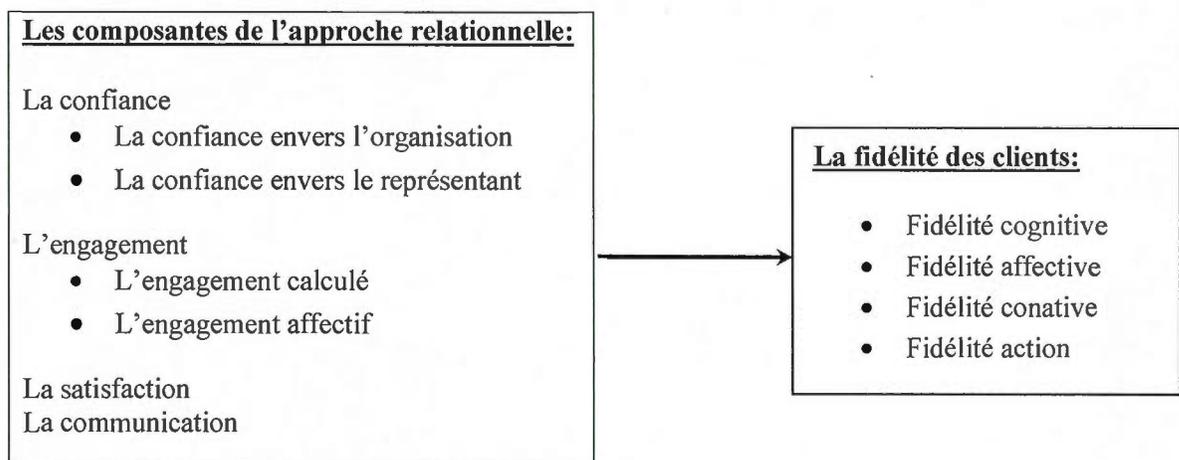


Figure 2. 1: Le cadre conceptuel de l'étude

Le cadre conceptuel présenté ci-dessus illustre les variables définies et expliquées dans la revue de la littérature. Dans le cadre de cette recherche, les variables indépendantes sont: (1) la confiance (2) l'engagement (3) la satisfaction et (4) la communication. La variable dépendante est la fidélité des clients. Cette variable est composée de quatre dimensions qui sont: (1) la fidélité cognitive (2) la fidélité affective (3) la fidélité conative et (4) enfin la fidélité action.

2.2 Les hypothèses de recherches

2.2.1 La confiance

À travers la revue de la littérature du présent mémoire, la confiance se présente comme une croyance, une présomption, une impression ou encore des sentiments envers le représentant et envers l'enseigne. Pour la mesure de chaque type de confiance, des énoncés relatifs aux deux dimensions de la confiance (soit : la crédibilité, qui consiste à croire que l'autre effectuera le travail efficacement et qu'il est fiable, et la bienveillance, qui représentent la propension de quelqu'un à veiller au bien de l'autre et sa motivation à atteindre des gains mutuels (Doney et Cannon, 1997)) seront utilisés.

Dans leur approche attitudinale de la fidélité, Day (1969), Jacoby (1971) et Jacoby et Kyner (1973) ont souligné que la fidélité à la marque ne pouvait se réduire à sa dimension comportementale et ainsi à une simple mesure de répétition d'achat. Pour qualifier de fidèle un acheteur répétitif, il convient de s'assurer également qu'il a développé à l'égard de la marque une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres formes d'achat (Bergeron, 2001).

Dans le cadre de cette recherche, il s'agit de vérifier l'impact de la confiance sur la fidélité dans un contexte différent, qui est le secteur bancaire marocain. Pour ce faire, la variable confiance globale a été décomposée en deux sous-dimensions. Donc, dans un premier temps, les hypothèses associées à la confiance envers la banque seront présentées, puis par rapport au personnel en contact.

Confiance- fidélité

H1: Plus les consommateurs se sentent en confiance, plus ils sont fidèles à la banque avec laquelle ils transigent.

H 1-1a: La confiance des clients bancaires envers l'organisation a un impact significatif sur la fidélité au niveau cognitif.

H 1-1b: La confiance des clients bancaires envers l'organisation a un impact significatif sur la fidélité au niveau affectif.

H 1-1c: La confiance des clients bancaires envers l'organisation a un impact significatif sur la fidélité au niveau conatif.

H 1-1d: La confiance des clients bancaires envers l'organisation a un impact significatif sur la fidélité au niveau action.

H 1-2a: La confiance des clients bancaires envers le représentant a un impact significatif sur la fidélité au niveau cognitif.

H 1-2b: La confiance des clients bancaires envers le représentant a un impact significatif sur la fidélité au niveau affectif.

H 1-2c: La confiance des clients bancaires envers le représentant a un impact significatif sur la fidélité au niveau conatif.

H 1-2d: La confiance des clients bancaires envers le représentant a un impact significatif sur la fidélité au niveau action.

2.2.2 L'engagement

Comme discuté précédemment, l'engagement dans le cadre de ce mémoire est mesuré de deux manières. Il s'agit, d'une part, de l'engagement calculé, qui est basé principalement sur les coûts (Allen et Meyer 1990). Il traduit la persistance d'une ligne de conduite liée aux risques de changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes. D'autre part, on trouve l'engagement affectif, qui se réfère à l'attachement émotionnel ainsi qu'au désir de continuer la relation (Allen et Meyer, 1990). Il entraîne des relations fortes avec les marques. Ainsi, au sein des communautés de marques, les individus sont fortement engagés affectivement (Bagozzi et Dholakia, 2006).

Des recherches récentes ont montré que l'engagement est considéré comme le construit précédant la fidélité à la marque quelle que soit la situation d'achat ou de consommation (Moulins et Roux, 2008). La fidélité qui résulte de l'engagement affectif est parfois qualifiée de « vraie » fidélité. La relation est solide et stable dans le temps. Des recherches récurrentes montrent la solidité de cette fidélité basée sur une profonde adhésion à la marque ou à

l'entreprise (Bansal et al. 2004; Fullerton, 2003). La fidélité qui résulte de l'engagement calculé est essentiellement une fidélité par compréhension, susceptible d'être altérée à tout moment par des modifications de l'environnement perceptuel du consommateur (Bozzo et al., 2008). Elle correspond à un comportement de réachat basé sur une volonté de simplification du processus d'évaluation ou de décision. Elle est alors essentiellement de type comportemental et les attitudes envers la marque et le prestataire sont peu marquées (Mercier et al, 2011).

Dans le cadre de cette recherche, il s'agit de vérifier l'impact de l'engagement sur la fidélité dans un contexte différent, qui est le secteur bancaire marocain. Pour ce faire, la variable « engagement global » a été décomposée en deux sous-dimensions, soit l'engagement affectif et l'engagement calculé. D'où les hypothèses suivantes.

Engagement - fidélité

H2 : Plus les clients bancaires sont engagés, plus ils sont fidèles à la banque avec laquelle ils transigent.

H2-1a: Plus le niveau d'engagement affectif des clients bancaires est élevé, plus ils sont fidèles au niveau cognitif.

H2-1b: Plus le niveau d'engagement affectif des clients bancaires est élevé, plus ils sont fidèles au niveau affectif.

H2-1c: Plus le niveau d'engagement affectif des clients bancaires est élevé, plus ils sont fidèles au niveau conatif.

H2-1d: Plus le niveau d'engagement affectif des clients bancaires est élevé, plus ils sont fidèles au niveau action.

H2-2a: Plus le niveau d'engagement calculé des clients bancaires est élevé, plus ils sont fidèles au niveau cognitif.

H2-2b: Plus le niveau d'engagement calculé des clients bancaires est élevé, plus ils sont fidèles au niveau affectif.

H2-2c: Plus le niveau d'engagement calculé des clients bancaires est élevé, plus ils sont fidèles au niveau conatif.

H2-2d: Plus le niveau d'engagement calculé des clients bancaires est élevé, plus ils sont fidèles au niveau action.

2.2.3 La satisfaction

Les effets prédictifs de la satisfaction sur la fidélité sont vérifiés dans un grand nombre de secteurs y compris dans le secteur bancaire (Liljander et Roos, 2001). En effet, Bergeron et al (2003) ont affirmé que les clients fidèles sont beaucoup plus satisfaits de leurs institutions financières que leurs homologues infidèles.

La satisfaction a été analysée par plusieurs auteurs comme un déterminant important de la fidélité (Hallowell, 1996; Anderson et Fornell, 1994); Oliver, 1999). En effet, suivant une étude de Hallowell (1996), la satisfaction du consommateur, variable antérieure à la fidélité, joue un rôle de renforcement de la détention du client. Entre la satisfaction et la fidélité, il y a donc une relation positive et non linéaire, même si elle varie plus ou moins selon le type de clients. Anderson et Fornell (1994) affirment également la présence d'une forte corrélation entre la satisfaction et la fidélité. Et enfin, Wang et al (2006) ajoutent que l'habileté d'une entreprise à retenir ses clients dépend de l'intensité de la satisfaction du client.

En se basant sur les études précédentes, cette recherche suppose que la satisfaction (envers la banque avec laquelle le client transige) a un impact significatif sur la fidélité et ces quatre composantes, dans un contexte marocain. Les hypothèses relatives à la variable satisfaction sont les suivantes:

Satisfaction-fidélité

H3 : Plus les clients sont satisfaits, plus ils sont fidèles à la banque avec laquelle ils transigent.

H3-1 : Plus les clients bancaires sont satisfaits, plus ils sont fidèles au niveau cognitif.

H3-2: Plus les clients bancaires sont satisfaits, plus ils sont fidèles au niveau affectif.

H3-3 : Plus les clients bancaires sont satisfaits, plus ils sont fidèles au niveau conatif.

H3-4 : Plus les clients bancaires sont satisfaits, plus ils sont fidèles au niveau action.

2.2.4 La communication

Une dernière variable à étudier est la communication. Dans le secteur bancaire, Benamour (2000) la résume sous la forme de deux aspects majeurs: le partage réciproque d'informations et la qualité des informations échangées.

Le survol de la littérature permet de constater que très peu de recherches ont porté sur la relation entre la communication et les dimensions de la fidélité. Selon nos recherches, Bergeron et al (2003) seraient les seuls à étudier une telle relation. Les résultats de l'étude de Bergeron et al, (2003) démontrent que la qualité de la communication discrimine les clients fidèles de leurs homologues infidèles. En effet, les clients commerciaux envisagent de maintenir leur relation avec leur banque si l'information véhiculée par celle-ci est précise, pertinente et rapide. Ils ajoutent que ce résultat est conforme à l'étude d'Otis (1990) qui révèle que les clients commerciaux envisagent davantage de maintenir leur relation avec leur banque si l'information véhiculée par celle-ci est rapide, précise et pertinente.

Dans le cadre de cette étude, il s'agit d'étudier la présence de cette relation dans un contexte marocain. Les hypothèses relatives à la variable communication sont les suivantes:

Communication- fidélité

H4 : Une communication de qualité devrait augmenter la fidélité des clients bancaires quant à la banque avec laquelle ils transigent.

H4-1 : Une communication de qualité devrait augmenter la fidélité au niveau cognitif des clients quant à la banque avec laquelle ils transigent.

H4-2: Une communication de qualité devrait augmenter la fidélité au niveau affectif des clients quant à la banque avec laquelle ils transigent.

H4-3 : Une communication de qualité devrait augmenter la fidélité au niveau conatif des clients quant à la banque avec laquelle ils transigent.

H4-4 : Une communication de qualité devrait augmenter la fidélité au niveau action des clients quant à la banque avec laquelle ils transigent.

Ce chapitre permet de mettre le lecteur dans le contexte de l'étude. Il présente le cadre conceptuel, l'objectif ainsi que les hypothèses de recherche de ce mémoire. Le chapitre qui suit décrit de façon détaillée la méthodologie préconisée pour effectuer cette recherche.

CHAPITRE III

LA MÉTHODOLOGIE

Le chapitre de la revue de la littérature a permis de présenter les concepts théoriques du marketing relationnel et de la fidélité. Par la suite, il a été question de regrouper dans un cadre conceptuel les variables du marketing relationnel susceptibles d'avoir un impact sur les dimensions de la fidélité. Ce troisième chapitre consiste à présenter la méthodologie de recherche préconisée pour le présent mémoire. Cette partie se divise en cinq sous parties. Tout d'abord, il s'agit de présenter le contexte de l'étude qui est le secteur bancaire au Maroc. Ensuite, il est question de définir la méthode de collecte de données qui sera préconisée pour ce travail. La troisième partie est réservée à l'élaboration du questionnaire. La quatrième partie présente les échelles de mesure et la dernière partie, le processus d'échantillonnage.

3.1 Le secteur bancaire marocain

Cette partie présente le système bancaire au Maroc, à travers son historique, les principales mutations qu'il a connues et les différentes lois qui l'ont réglementé. Elle comporte également une description des principales banques qui constituent notre échantillon à savoir : Banque Marocaine pour le Commerce et l'Industrie, la Banque Marocaine pour le commerce extérieur et la banque Attijarie-wafa-banque.

3.1.1 Réforme du système bancaire marocain- cadre légale-

Les principes généraux gouvernant le système bancaire marocain ont été fixés par la loi bancaire du 6 juillet 1993, qui est venue remplacer la loi précédente datant d'avril 1967. Inspirée de l'expérience internationale, la loi de 1993 a introduit le concept de banque universelle autorisant les banques à offrir «tous» les types de produits et de services bancaires. Elle a également réglementé l'activité des institutions financières non bancaires (crédit à la consommation, location longue durée, crédit-bail...) au même titre que les banques (Trabelsi et Benaddi, 2006).

Les principaux traits de la réforme du système financier, touchant au secteur bancaire marocain, se résument en quatre axes⁵. Il s'agit en effet de :

La refonte du cadre législatif régissant l'activité de ses institutions (principe de banque universelle, protection des déposants, surveillance du système bancaire),

Le renforcement de la réglementation prudentielle en conformité aux normes internationales (solvabilité, liquidité, gestion des risques,...)

La déréglementation de l'activité bancaire (libéralisation des taux et suppression des emplois obligatoires).

La modernisation des instruments de la politique monétaire (suppression de l'encadrement du crédit, abolition des mécanismes de réescompte à taux fixes...)

Le bilan de ces réformes s'annonce dans l'ensemble positif. En matière de crédits octroyés par le système bancaire marocain, la part des prêts en pourcentage du PIB s'est accrue de manière régulière pour atteindre 59% en 2006 contre 51% en 2001, avant de rebondir à 72% en 2007, témoignant du renforcement du poids du secteur bancaire dans le financement de l'économie marocaine. Pour ce qui est de la qualité des actifs du système bancaire marocain, celle-ci s'est substantiellement renforcée en ligne avec l'amélioration de la couverture des créances douteuses suite au nouveau cadre juridique. Ainsi, le ratio des créances en souffrance a été ramené en 2007 à 7,7% du portefeuille de crédit des banques contre 10,7% en 2006 et 15,9% en 2005.

Pour ce qui est des indicateurs de rentabilité, le rendement des fonds propres des banques marocaines sélectionnées globalement se situe autour de 17% en 2006, soit un ratio comparable à celui de certains pays émergents d'Europe, notamment la Slovaquie et la Lettonie (17,5%, 17,2% respectivement), mais se situe au-dessus de celui de plusieurs pays de l'Union européenne, en l'occurrence l'Allemagne (9,4%), l'Italie (13,1%) et le Portugal (15,6%).

⁵ Ministère des Finances et de la Privatisation (2005), réforme du secteur financier au Maroc.

3.1.2 Descriptif du système bancaire marocain⁶

À l'instar des secteurs bancaires dans les pays émergents, le secteur bancaire marocain se caractérise par une forte concentration. Cette concentration se matérialise par la prédominance des plus grandes banques en terme de parts de marché. Ainsi, et comme le démontre le schéma ci-dessous, les cinq plus importantes banques marocaines (Attijari-Waffa-Bank, Crédit Populaire du Maroc, Banque Marocaine pour le Commerce Extérieur, Crédit Agricole du Maroc et la Banque Marocaine pour le Commerce) possèdent plus de 70% du marché financier au Maroc.

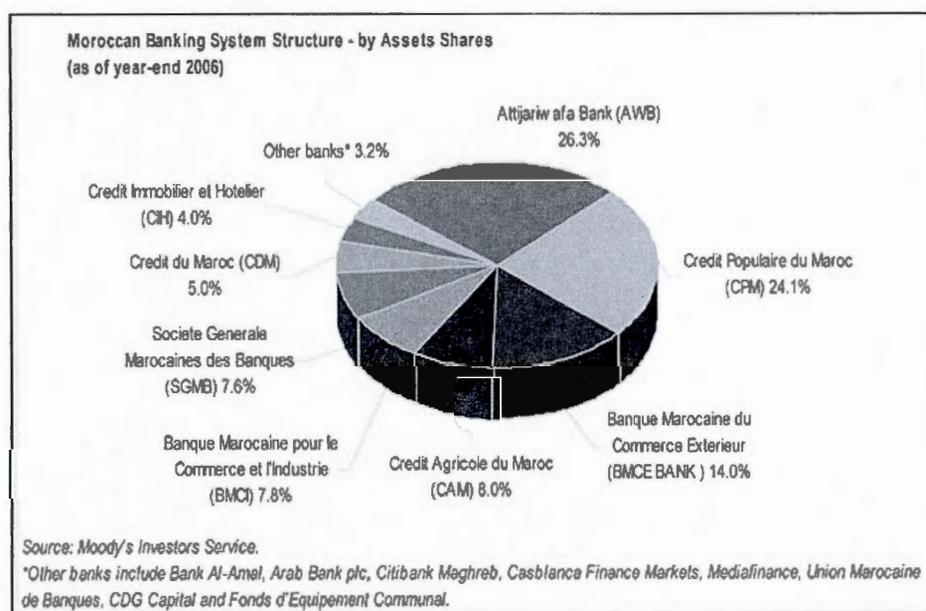


Figure 3.1⁷: La structure du système bancaire marocain

De 21 banques en 2000, le Maroc n'en compte plus que 16 en 2006 (11 banques commerciales (universelles) résidentes et 6 banques commerciales non résidentes (off-shore)). Il existe en outre 4 institutions financières publiques spécialisées, 2 banques d'affaires, 22 sociétés de crédit à la consommation, 8 sociétés de crédit-bail, 2 sociétés d'affacturation et 8 diverses institutions financières non bancaires. Les banques commerciales

⁶ Ministère des économies et des finances marocain

⁷ Moody's investors service

privées dominent le secteur avec près de 79% du total des crédits octroyés (Attijari-Waffa-Bank, Crédit Populaire Marocain, Banque Marocaine pour le Commerce Extérieur). Près du tiers du réseau bancaire est concentré sur l'agglomération casablancaise (Trabelsi et Benaddi, 2006).

Le secteur bancaire marocain se caractérise également par une présence marquée des banques étrangères avec une présence notable d'intérêts français qui traduit les liens historiques unissant les deux pays. Des groupes bancaires français de premier plan comme BNP Paribas, Société Générale et Crédit Lyonnais ont des stratégies de développement actives sur les marchés d'Afrique du Nord, motivées par la possibilité d'activités à plus forte marge, l'existence de flux commerciaux et économiques ainsi qu'une langue commune.

Le taux de bancarisation de la population, en dépit de sa progression, demeure encore faible au Maroc (37 % de la population totale en 2007 contre 98% pour la France, 1 guichet pour 7300 habitants contre 1 pour 2400 habitants en France) et 1/3 du réseau bancaire est concentré sur l'agglomération casablancaise. Ceci témoigne du potentiel de développement important dont dispose le secteur bancaire marocain pour accroître ses opportunités d'affaires.

Une innovation qui changera sous peu le paysage du système bancaire marocain est la commercialisation de produits islamiques. En effet, le Maroc s'apprête à introduire des « produits alternatifs », il s'agit des produits bancaires respectant les règles de la charfa islamique. Le principe général est le partage des risques, des pertes et des bénéfices entre la banque et l'acteur du projet. Cette mesure favoriserait ainsi la bancarisation du pays et consoliderait les flux d'investissements en provenance des pays du Golfe qui peuvent souhaiter que leurs fonds soient gérés selon ces règles.

En guise de conclusion, on retire que le paysage bancaire marocain est assez diversifié, possède énormément de potentiel de développement et se partage généralement en 4 catégories d'établissements (El Khoutabi, 2004) :

Les banques de dépôt classiques constituées d'Attijariwafa Bank, la BMCE et les trois filiales françaises (BMCI, SGMB et Crédit du Maroc).

Le Crédit Populaire du Maroc (CPM) est constitué de la Banque Centrale Populaire (BCP) et de son réseau de banques populaires régionales (BPR).

Les anciens organismes financiers spécialisés dans le financement de secteurs d'activités particuliers : il s'agit du Crédit Immobilier et Hôtelier (CIH) et du Crédit Agricole du Maroc (CAM).

Diverses autres banques : Bank Al Amal (financement de projets d'investissement des Marocains résidant à l'étranger), Mediafinance et Casablanca finance markets (interventions sur le marché des titres négociables de la dette) et le Fonds d'Équipement Communal (financement des collectivités locales).

3.1.3 Présentation des banques étudiées

Comme cité plus haut, Attijariwafa bank, BMCE, BMCI, SGMB et le CAM s'accaparent plus de 80 % du marché, alors que les trois premières représentaient à elles seules près de 60% des actifs du secteur à la fin décembre 2009. Ces chiffres démontrent clairement l'importance que jouent ces cinq banques dans le marché marocain et surtout les trois premières, d'où l'intérêt de leur étude dans le présent travail.

- Attijariwafabank⁸

Premier groupe bancaire et financier du Maghreb (avec plus de 4,2 millions de clients et 12 400 collaborateurs) et huitième au niveau africain, Attijariwafa bank bénéficie d'une assise financière solide, d'un capital de savoir-faire diversifié et d'outils d'expertise modernes, qui le positionnent aujourd'hui en acteur clé du développement économique marocain. Elle est née de la fusion de deux banques marocaines en 2003 Wafabank et la Banque Commerciale du Maroc (BCM) et elle est une filiale de l'ONA, groupe royal marocain.

En plus de l'activité bancaire, le Groupe opère à travers des filiales spécialisées, dans tous les métiers financiers : assurance, crédit immobilier, crédit à la consommation, crédit-bail, gestion d'actifs, intermédiation boursière, conseil, location longue durée et affacturage.

⁸ <http://www.attijariwafabank.com> dernière consultation 27 avril 2012

Attijariwafa Bank est basé au Maroc et opère dans 21 pays en Afrique (Tunisie, Mauritanie, Sénégal, Mali, Côte d'Ivoire, Gabon, Congo, Cameroun, Guinée Bissau, Burkina-Faso) et en Europe (France, Belgique, Allemagne, Pays-Bas, Italie et Espagne) à travers des filiales bancaires contrôlées majoritairement par le groupe et à Abu Dhabi, Dubai, Londres, Riyad, Shanghai, Mauritanie et Tripoli à travers des bureaux de représentation.

- Banque marocaine pour le commerce et l'industrie⁹

Le groupe français BNP a développé ses activités au Maroc depuis 1940 via sa filiale marocaine BMCI (Banque Marocaine pour le Commerce et l'Industrie). Cette dernière a vu le jour en 1964, lors du processus de nationalisation. En 2000, le groupe BNP fusionne avec le groupe Paribas qui était également présent au Maroc depuis le début du siècle. Son bureau de représentation y a été très actif dans l'activité de « Banque d'Affaires ». En novembre 2001, l'acquisition de l'ex ABN Amro Bank Maroc par la BMCI lui a permis de conforter sa position de banque de référence au service de ses clients. La BMCI exerce une activité de banque universelle qui s'adresse à tout type de clientèle: Particuliers (y compris les Marocains Résidents à l'Étranger), Professionnels, Grandes Entreprises et Institutionnels, PME-PMI, jeunes...

Certifiée ISO 9001 version 2000 pour ses activités documentaires et ses virements internationaux, la BMCI occupe une position de référence dans le domaine du commerce international, grâce notamment au Casablanca BNP Paribas Trade Center. Par ailleurs, Fitch Ratings (une agence de notation mondiale largement reconnue par les investisseurs, les émetteurs et les banquiers pour sa couverture crédible, transparente et en temps opportun), a confirmé pour l'année 2009 les notes F1+ et AAA, correspondant aux meilleures notes sur une échelle nationale, ce qui conforte sa solidité financière et sa position de référence dans le secteur bancaire marocain.

- Banque Marocaine pour le Commerce Extérieur¹⁰

BMCE Bank est une banque commerciale marocaine filiale du groupe Finance.com appartenant à l'homme d'affaires marocain Othman Benjelloun. Depuis sa création en 1959,

⁹ <http://www.bmci.ma/> dernière consultation 27 avril 2012

¹⁰ <http://www.bmcebank.ma> dernière consultation 27 avril 2012

BMCE a réussi à représenter une banque multi-métiers, s'appuyant sur un large réseau d'agences. L'un des ingrédients d'un tel succès se trouve d'abord dans l'Histoire avec la création, sous le sceau du Roi Mohammed V, de la banque marocaine du commerce extérieur et l'action inspirée de l'actionnaire alors majoritairement public, de capitaliser judicieusement sur son atout maître, sa vocation à l'international et sa spécialisation dans les activités du commerce extérieur, en même temps que d'élargir ses attributs pour en faire une banque universelle à réseau, s'adressant à une clientèle diversifiée.

3.2 Le choix de la méthode de collecte de données

Le choix de la méthode de collecte de données se présente sous forme d'enquête. C'est la démarche la plus utilisée en recherche marketing, où les informations sont récoltées par l'intermédiaire d'un questionnaire proposé à des personnes (d'Astous, 2005). Cette technique a été sélectionnée puisque l'objectif de notre recherche est de découvrir les relations d'associations entre le marketing relationnel et la fidélité dans le secteur bancaire marocain auprès des consommateurs marocains. La méthode de collecte de données choisie est le sondage à partir d'un questionnaire autogéré.

Suivant le raisonnement de d'Astous (2000), cette méthode de collecte de données a été employée pour deux raisons principales : la nature des informations à obtenir (aucune information de nature personnelle n'est demandée, l'anonymat et la confidentialité sont respectés) et le temps disponible (la contrainte du temps a été très présente, car la majorité des personnes sollicitées se disait pressée et ne disposant pas d'assez de temps pour y répondre; le sondage prenait environ 10 minutes).

Les données ont été recueillies dans 6 succursales (2 pour chaque banque) dans la ville de Casablanca, le matin, entre 9 h et midi, du 1^{er} au 20 juillet 2010. La sélection de la ville de Casablanca se justifie par la concentration de près du tiers du réseau bancaire marocain dans cette agglomération (Trabelsi et Benaddi, 2006).

Le choix du matin pour la collecte de données est dû principalement aux horaires d'été des banques (9 h à 15 h), l'achalandage entre 9 h et midi atteignant alors son maximum. Une constatation importante est que les personnes qui se rendent à la banque en matinée sont

principalement de jeunes employés; l'après-midi est souvent plus calme, et la clientèle de cette période est plutôt constituée de personnes plus âgées, qui malheureusement ne peuvent généralement pas répondre à notre questionnaire en raison de leur méconnaissance de la langue française.

3.3 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire auto-administré sera notre support matériel de collecte de données. Ce questionnaire (présenté en Annexe A) comprend trois grandes sections. Il cherche à couvrir chacune des hypothèses que nous avons à tester, dans le but de mieux connaître les dimensions du marketing relationnel qui ont le plus d'impact sur la fidélité des clients commerciaux dans un pays en voie de développement comme le Maroc.

3.3.1 Section 1 : le marketing relationnel

Cette section porte sur le marketing relationnel et comprend les quatre variables retenues de la revue de la littérature pour le mesurer, à savoir : la communication, la confiance, l'engagement et la satisfaction.

Pour la variable « communication », nous avons repris la mesure développée par Brulhart (2002) qui avait été expérimentée dans un contexte logistique, pour l'adapter au contexte de notre étude qu'est le marketing relationnel dans le secteur bancaire.

Pour la variable « confiance », nous avons combiné les échelles proposées par Julien et Dao (2006), Graf (2004) pour mesurer la confiance envers le représentant et celles proposées par Depardon et N'Goala (2009), Chouk et Perrien (2005) dans le contexte électronique et Gurviez et Korchia (2002) pour mesurer la confiance envers la banque.

Pour la variable « satisfaction », nous avons repris la mesure développée par Nefzi (2008), enrichie par l'ajout d'un item développé par Frisou (2005) pour la mesure de la satisfaction globale.

Et enfin, pour la variable « engagement », nous avons repris la mesure développée par N'Goala (2003) pour mesurer l'engagement affectif, et celle développée par Nefzi (2008)

pour mesurer l'engagement calculé, toutes deux adaptées au contexte de notre étude, qu'est le secteur bancaire.

3.3.2 Section 2 : La fidélité

Cette section porte sur la fidélité et comprend les quatre variables retenues de la revue de la littérature pour la mesurer, à savoir : la fidélité cognitive, la fidélité affective, la fidélité conative et la fidélité action.

Pour les trois premières variables (la fidélité cognitive, la fidélité affective et la fidélité conative), nous avons combiné les échelles proposées par McMullan et Gilmore (2003) et par Oliver (1999) pour les mesurer. Et nous avons repris l'échelle élaborée par Oliver (1999) pour mesurer la fidélité action.

3.3.3 Section 3 : Profil sociodémographique du répondant

Cette troisième et dernière section collige les informations sociodémographiques pour dresser un profil du répondant.

3.4 L'élaboration des échelles de mesure

Le questionnaire en Annexe A est développé en langue française. Le français utilisé comprend un vocabulaire commun et très simple à comprendre. Le questionnaire comprend deux grandes sections. Il se présente sous deux types de questions: des questions fermées et des questions à choix multiples.

Les différents énoncés en relation au questionnaire sont présentés dans les tableaux 3.2. Les interviewés seront questionnés sur ces points sur une échelle de Likert allant d'un à sept (1 = totalement en désaccord, 7=totalement en accord).

Le tableau 3.1 présente la liste des énoncés relatifs aux dimensions du marketing relationnel qui se trouvent dans le questionnaire en Annexe A. Le tableau 3.2 présente les énoncés se rattachant aux dimensions de la fidélité.

Tableau 3.1: Les énoncés relatifs aux dimensions du marketing relationnel

Nom du construit	Énoncé
1-Confiance	<p style="text-align: center;"><u>Variables liées à l'entreprise</u></p> <p>Crédibilité accordée <u>Inspiré de Depardon et N'Goala, (2009) et Chouk et Perrien, (2005)</u> J'ai confiance dans la qualité des produits (services) financiers offerts par cette banque; (Q1.1) Je ne cours aucun risque en faisant affaire et/ou en achetant des produits (services) financiers de cette banque (Q1.2) Cette banque est experte dans son domaine d'activité (Q1.3)</p> <p><i>Bienveillance perçue</i> <u>Inspiré de Chouk et Perrien, (2005) et Gurviez et Korchia, (2002)</u></p> <p>Je pense que ma banque montrera de l'intérêt pour les problèmes de ses clients (Q1.4) En cas de problème, ma banque déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre (Q1.5) Je pense que cette banque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs (Q1.6)</p> <p><u>Variables liées au représentant</u></p> <p>Crédibilité accordée <u>Inspiré de Graf, (2004) et Julien et Dao, (2006)</u></p> <p>Je trouve que le représentant a les compétences pour répondre aux demandes des clients (Q1.7) Le représentant répond facilement à nos questions (Q1.8) Je trouve que le représentant donne des informations précises et fiables sur les opérations (Q1.9)</p> <p><i>Bienveillance perçue</i> <u>Inspiré de Graf, (2004) et Julien et Dao, (2006)</u></p> <p>Le représentant agit comme s'il considère que le client a de la valeur (Q1.10) Si nous étions insatisfaits, le représentant montrerait beaucoup de flexibilité afin que notre relation se poursuive. (Q1.11) Je trouve que le représentant est très réceptif aux demandes des clients (Q1.12)</p>

Tableau 3.1 (suite): Les énoncés relatifs aux dimensions du marketing relationnel

Nom du construit(suite)	Énoncé(suite)
2-Engagement	<p><u>L'engagement affectif</u> <u>Inspiré de N'Goala (2003)</u></p> <p>En tant que client, j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de ma banque (Q2.1) Je suis particulièrement attaché à ma banque (Q2.1) Je suis heureux de rester client de cette banque (Q2.1)</p> <p><u>L'engagement calculé</u> <u>Inspiré de Nefzi (2008)</u></p> <p>Je continuerai de recourir aux services de ma banque tant qu'il n'y a pas d'autres alternatives (banque) plus satisfaisantes (Q2.1) Je ne peux pas quitter ma banque étant donné le nombre d'avantages dont je bénéficie actuellement. (Q2.1) Rester dans cette banque est autant affaire de nécessité que de désir. (Q2.1)</p>
3-communication	<p><u>Inspiré de Brulhart (2002)</u></p> <p>Selon vous, toute information susceptible d'aider le client lui est transmise (Q3.1) Selon vous, les échanges d'informations ont lieu de manière régulière (Q3.2) Selon vous, chaque partenaire tient l'autre informé de tout événement ou changement qui affecterait l'autre partie (Q3.3) On attend que les partenaires s'échangent des informations sensibles si celles-ci sont utiles à l'autre partie (Q3.4)</p>
4- Satisfaction	<p><u>Inspiré de Nefzi (2008)</u></p> <p>Je suis enchanté par la relation que j'ai instaurée avec cette banque (Q4.1) Les services rendus par cette banque sont supérieurs à mes attentes initiales (Q4.2) Mon expérience avec cette banque a toujours été plaisante (Q4.3) Je suis enchanté par la relation que j'ai instaurée avec le personnel de cette banque (Q4.4) Diriez-vous que vous êtes généralement satisfait de votre banque ? (Q4.5)</p>

Tableau 3.2: Les énoncés relatifs aux dimensions de la fidélité

Nom du construit	Énoncé
1-La fidélité cognitive	<p><u>Inspiré de McMullan et Gilmore, (2003) et d'Oliver (1999)</u></p> <p>Je crois que l'utilisation des services de cette banque est préférable aux autres banques. (Q5.1) Je crois que cette banque a les meilleures offres pour le moment (Q5.2) Je connais assez bien les caractéristiques de ma banque pour la préférer à d'autres banques (Q5.3)</p>
2-La fidélité affective	<p><u>Inspiré de McMullan et Gilmore, (2003) et d'Oliver (1999)</u></p> <p>J'aime les caractéristiques de l'offre et de services de cette banque (Q5.4) J'aime la performance et les services de cette banque (Q5.5) Cette banque est exactement ce que je cherche dans une banque (Q5.6) Faire affaire avec cette banque en dit long sur ce que je suis (Q5.7) Cette banque est une banque dont je pourrais parler longuement (Q5.8)</p>
3-La fidélité conative	<p><u>Inspiré de McMullan et Gilmore, (2003) et d'Oliver (1999)</u></p> <p>J'ai presque toujours trouvé cette banque mieux que les autres (Q5.9) J'ai presque toujours trouvé que la performance de cette banque est supérieure à celle des autres banques (Q5.10) Je voudrais bien essayer une autre banque si elle offre plus d'avantages que cette banque (Q5.11) J'ai presque toujours trouvé l'offre de cette banque mieux que les autres (Q5.12)</p>
4-La fidélité action	<p><u>Inspiré d'Oliver (1999)</u></p> <p>Je continuerai toujours à choisir cette banque avant les autres (Q5.13) Je continuerai toujours à choisir les caractéristiques de cette banque avant les autres (Q5.14) Je continuerai toujours à favoriser l'offre de cette banque avant les autres (Q5.15) Je continuerai toujours à utiliser les services de cette banque par préférence aux concurrents (Q5.16)</p>

Le processus d'échantillonnage

Suivant l'enchaînement d'Astous (2005), le processus d'échantillonnage comporte six principales étapes : la définition de la population, la sélection du cadre d'échantillonnage, la définition des unités d'échantillonnage, le choix d'une méthode d'échantillonnage, la détermination de la taille de l'échantillon et, enfin, la sélection de l'échantillon.

3.4.1 Définition de la population

Vu notre objectif de recherche ainsi que nos besoins en information tels que présentés au niveau des sections précédentes, notre population d'étude sera composée des clients des banques commerciales opérant au Maroc.

3.4.2 Sélection du cadre d'échantillonnage

Après avoir défini notre population, on va situer les éléments de cette population dans le but de les joindre. L'échantillon étudié est composé des clients de trois banques commerciales. Comme mentionné précédemment, en 2005, près de 65% des actifs du secteur provenaient principalement de :

AttijariWafabank (fusion en 2003 entre la Banque commerciale du Maroc et Wafabank);

La banque marocaine du commerce extérieur (BMCE);

La banque marocaine du commerce et de l'industrie.

Ainsi, nous nous baserons sur les données du site officiel de chaque banque opérant dans la grande région de Casablanca (puisque le tiers du réseau bancaire est concentré sur l'agglomération casablancaise) (Trabelsi et Benaddi, 2006).

3.4.3 Définition des unités d'échantillonnage

À travers cette étape, nous définirons le profil des répondants qui vont être sollicités pour répondre adéquatement à notre questionnaire. Dans notre cas, seulement les clients qui ont au moins 20 ans, qui résident au Maroc, et qui n'ont pas été employés par la banque ont été inclus dans l'échantillon. Ainsi, des questionnaires seront distribués, d'une manière individuelle, aux clients qui vont visiter les succursales durant la période de la collecte des données.

3.4.4 Choix d'une méthode d'échantillonnage

L'échantillonnage de convenance est utilisé dans cette étude pour choisir les répondants. Les répondants présents dans les banques durant période de collecte de données ont été interpellés pour répondre au questionnaire.

3.4.5 Détermination de la taille de l'échantillon

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de nous adresser aux clients des trois grandes banques opérant au niveau de la grande région de Casablanca. Nous avons ciblé au total 180 clients (30 par succursale) ayant visité l'une des 6 succursales de ces banques.

Les données ont été recueillies dans les 6 succursales dans la ville de Casablanca, le matin entre 9 h et midi du 1^{er} au 20 juillet 2010, du lundi au vendredi. Au total 180 questionnaires ont été administrés (soit 30 questionnaires pour chaque succursale), 53 ont été rejetés (20 provenant de la BMCI – Banque marocaine pour le commerce et l'industrie; 16 provenant de la BMCE –banque marocaine pour le commerce extérieur et 17 provenant de Attijari-wafi-banke). Ce grand nombre de rejets est dû principalement à deux raisons, soit une incohérence décelée entre les réponses (certaines personnes ont répondu à toutes les questions avec la même réponse), soit qu'ils étaient incomplets. En définitive, la taille de l'échantillon final dans cette présente étude est de **127**.

3.5 Conclusion du chapitre II

À travers ce chapitre, nous avons présenté la méthodologie de recherche suivie tout au long de notre étude afin de recueillir les informations pertinentes à la recherche. Tel que déjà mentionné, la méthode de collecte de données préconisée est celle de l'enquête à travers un questionnaire auto administré. Cette méthode a permis de recueillir 127 questionnaires dûment complétés. Le prochain chapitre est consacré à l'analyse et à l'interprétation des résultats et ceci, par le biais des techniques d'analyse statistique.

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté la méthodologie de recherche, ainsi que les variables qui seront utilisées pour l'analyse des données. Ce chapitre est composé de trois sous-sections. Il s'agit en premier lieu de dresser un profil sociodémographique des répondants. Ensuite, il faut étudier la validité et la fidélité de nos échelles de mesure avant de procéder à des analyses de régressions pour confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche.

4.1 Les statistiques descriptives : profil sociodémographique des répondants

L'échantillon est composé de 127 répondants. Il est constitué des personnes qui étaient présentes sur le site des différentes banques au moment de la collecte de données. La collecte s'est déroulée durant les deux premières semaines de juillet 2011, du lundi au vendredi entre 9 h et midi.

Le profil sociodémographique de ces répondants est présenté dans le tableau 4.1.

L'échantillon est composé de **50,8%** d'hommes. Il est constitué majoritairement d'employés travaillant dans la fonction privée (**32,6%**) et dans la fonction publique (**27,3%**), mariés (**50%**) et dont l'âge moyen est de **33 ans**. Il importe également de noter un haut niveau d'éducation parmi les répondants puisque **58,7%** d'entre eux possède un niveau d'études universitaires. Ce dernier résultat peut s'expliquer par le fait que notre questionnaire a été administré en langue française, élément qui a réduit la taille de notre échantillon et limité le choix de nos répondants.

Tableau 4.1: Analyse descriptive: Le profil des répondants

	Variables	Fréquences	Pourcentages
Sexe	Homme	66	50,8 %
	Femme	61	49,2 %
Occupation principale	Étudiant	20	15.2 %
	Employé dans la fonction publique	36	27.3 %
	Employé dans la fonction privée	43	32.6 %
	Travailleur autonome	15	11.4 %
	Retraité	11	8.3 %
Niveau de scolarité complété	Aucun	4	3.2 %
	Primaire	11	8.7 %
	Secondaire	37	29.4 %
	Universitaire	74	58.7 %
État civil	Célibataire	44	33.3 %
	Marié	66	50 %
	Divorcé	10	7.6 %
	Veuf	6	4.5 %

4.2 La fidélité et la validité des échelles de mesure

Avant de débiter les différentes analyses statistiques, il est important de vérifier la fidélité et la validité des échelles de mesure utilisées. Selon Perrien, Chéron et Zins (1983), la fidélité se définit comme le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié, alors que la validité correspond au degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent parfaitement le construit étudié. L'analyse factorielle en composante principale va permettre de vérifier, en partie, la validité de nos construits et l'alpha de Cronbach, la fiabilité de nos construits (Daghfous, 2006).

L'analyse factorielle constitue une approche qui permet de réduire un grand nombre d'informations sur un sujet donné à un petit nombre d'éléments (Stafford et Bodson, 2006). Les objectifs d'une telle analyse sont: (1) d'étudier les interrelations entre un assez grand nombre de variables (2) de regrouper ces variables dans des groupes limités appelés facteurs ou composants et (3) d'établir entre ces groupes de variables une hiérarchie basée essentiellement sur la valeur explicative de chacun d'eux (Stafford et Bodson, 2006).

Selon le test de Kaiser-Meyer-Olkin, le recours à une analyse factorielle pour les variables de l'étude est justifié puisque les critères de $KMO > 0,5$ et du test de sphéricité ($p = 0,000$) ont été respectés pour l'ensemble des construits (Daghfous, 2006) (voir annexe C). Ce test est une mesure généraliste de la corrélation partielle entre les variables de l'étude. Celle-ci est basée sur la moyenne des coefficients de corrélation qui sont situés dans la diagonale de la matrice anti-image (Stafford et Bodson, 2006).

Il importe également de signaler qu'une analyse factorielle des variables indépendantes regroupées a été effectuée, mais plusieurs variables avaient des scores élevés sur deux facteurs à la fois ou des énoncés de facteurs différents étaient regroupés sous un même facteur. La validité discriminante est donc faible. Mais, comme nous voulions évaluer l'impact de chacun des facteurs, des analyses indépendantes (bivariées) ont été réalisées. Nous avons cependant procédé à l'analyse de la validité convergente de nos instruments de mesure. Cette analyse permet de vérifier si différents indicateurs qui sont censés mesurer le même phénomène sont corrélés (Évrard, Pras et Roux, 1993, p.284).

Les tableaux 4.2 à 4.6 présentent les résultats des analyses factorielles relatives à chacune des échelles de mesure utilisées dans cette étude.

Pour l'analyse de la **confiance**, les énoncés : « J'ai confiance dans la qualité des produits financiers offerts par cette banque », « Je trouve que le représentant est très réceptif aux demandes des clients » ont été éliminés, car ils avaient des scores factoriels inférieurs à 0,50. Comme le montre le tableau 4.3, l'analyse des composantes principales a dégagé deux composantes (Eigenvalues = 5,426 et 1,170 > 1) (voir tableau 4.2). Ces composantes

expliquent à elles seules 59,958 % de la variation de notre modèle. La première composante capture 49,323 % de la variable, la deuxième 10,635 %.

La première composante comprend 5 énoncés liés à « la confiance du client envers sa banque », son alpha de Cronbach est égal à 0,892. La deuxième composante est constituée de 4 énoncés relatifs à « la confiance du client envers le représentant de la banque », son alpha de Cronbach est égal à 0,702.

Tableau 4.2: Analyse factorielle de la confiance

Les énoncés de l'échelle	Composante	
	1	2
• Je ne cours aucun risque en faisant affaire ou en achetant des produits (services) financiers de cette banque	,808	,170
• Je pense que cette banque montrera de l'intérêt pour les problèmes de ses clients	,803	,353
• Je pense que cette banque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	,770	,294
• En cas de problème, cette banque déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre	,750	,347
• Cette banque est experte dans son domaine d'activité	,706	,303
• Le représentant agit comme s'il considère que le client a de la valeur	,218	,718
• Le représentant répond facilement à nos questions	,431	,710
• Je trouve que le représentant donne des informations précises et fiables sur les opérations	-,119	,693
• Je trouve que le représentant a les compétences pour répondre aux demandes des clients	,463	,672
• Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	5,426	1,170
• Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	49,323	10,635

Pour l'analyse de l'**engagement**, l'énoncé « Je ne peux pas quitter cette banque étant donné le nombre d'avantages dont je bénéficie actuellement » a été supprimé, car son score était trop faible (0,540). Comme le montre le tableau 4.3, l'analyse en composantes

principales a dégagé deux composantes (Eigenvalues = 3,120 et 1,477 > 1) (voir annexe C). Ces composantes expliquent à elles seules 76,622 % de la variation de notre modèle.

La première composante est corrélée à 3 énoncés liés à l'engagement affectif, son alpha de Cronbach est égal à 0,929. La deuxième composante est corrélée à 2 énoncés relatifs à l'engagement calculé, son alpha de Cronbach est égal à 0,84.

Tableau 4.3: Analyse factorielle de l'engagement

Les énoncés de l'échelle	Composante	
	1	2
• Je suis particulièrement attaché à cette banque	,937	0,150
• Je suis heureux d'être un client de cette banque	,932	0,106
• En tant que client, j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de cette banque	,899	0,081
• Rester dans cette banque est autant affaire de nécessité que de désir	0,223	,875
• Je continuerai de recourir aux services de cette banque tant qu'il n'y a pas d'autres alternatives (banque) plus satisfaisantes	0,350	,770
• Je ne peux pas quitter cette banque étant donné le nombre d'avantages dont je bénéficie actuellement.	-1,129	,674
• Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	3,120	1,477
• Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	52,005	24,614

Pour la **communication**, l'énoncé « Selon vous, toute information susceptible d'aider le client lui est transmise » a été retiré, car son score factoriel (0,457) est inférieur à 0,50. Comme le montre le tableau 4.4, l'analyse en composantes principales a dégagé une seule composante (Eigenvalue = 2,533 > 1) (voir annexe C). Cette composante explique à elle seule 63,329 % la variation de notre modèle. Son alpha de Cronbach est égal à 0,874.

Tableau 4.4: Analyse factorielle de la communication

Les énoncés de l'échelle	Composante
	1
• Selon vous, chaque partenaire tient l'autre informé de tout événement ou changement qui affecterait l'autre partie	,900
• On attend que les partenaires s'échangent des informations confidentielles si celles-ci sont utiles à l'autre partie	,884
• Selon vous, les échanges d'informations ont lieu de manière régulière	,856
• Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	2,533
• Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	63,329

Pour l'analyse de la satisfaction, l'analyse en composantes principales a dégagé une seule composante (Eigenvalue = 3,995 > 1) (voir annexe C). Cette composante explique à elle seule 79,893 % la variation de notre modèle. Son alpha de Cronbach est égal à 0,936.

Tableau 4.5: Analyse factorielle de la satisfaction

Les énoncés de l'échelle	Composante
	1
• Mon expérience avec cette banque a toujours été plaisante	,923
• Diriez-vous que vous êtes généralement satisfait de votre banque ?	,891
• Les services rendus par cette banque sont supérieurs à mes attentes initiales	,886
• Je suis enchanté(e) par la relation que j'ai instaurée avec cette banque	,886
• Je suis enchanté(e) par la relation que j'ai instaurée avec le personnel de cette banque.	,882
Valeurs propres initiales (Eigenvalue)	3,995
Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	79,893

Pour le construit fidélité, deux énoncés ont été éliminés : « Je crois que l'utilisation des services de cette banque est préférable aux autres banques » et « Je voudrais bien essayer une autre banque si elle offre plus d'avantages que cette banque ». Comme le montre le tableau 4.6, l'analyse en composantes principales a dégagé une seule composante (Eigenvalue = 10,185 > 1) (voir annexe C). Cette composante explique à elle seule 68,655 % de la variation de notre modèle.

Contrairement à notre cadre conceptuel, les énoncés des quatre types de fidélité (cognitive, conative, affective et action) sont toutes corrélés à un seul facteur qui se nommera **fidélité générale**, son alpha de Cronbach est égal à 0,796. Ce résultat va être discuté ultérieurement.

Tableau 4.6: Analyse factorielle des 4 types de la fidélité

Les énoncés de l'échelle	Composante
	1
• Je continuerais toujours à favoriser l'offre de cette banque avant les autres	,915
• Je continuerai toujours à utiliser les services de cette banque par préférence aux concurrents	,904
• Je continuerai toujours à choisir cette banque avant les autres	,887
• Je continuerai toujours à choisir les services de cette banque avant les autres	,886
• Plusieurs fois, j'ai trouvé que la performance de cette banque est supérieure à celle des autres banques	,872
• J'aime la performance et les services de cette banque	,853
• Plusieurs fois, j'ai trouvé cette banque mieux que les autres	,842
• Je connais assez bien les caractéristiques de ma banque pour la préférer à d'autres banques	,839
• Cette banque est une banque dont je pourrais parler longuement	,837
• Faire affaire avec cette banque en dit long sur ce que je suis	,819
• Cette banque est exactement ce que je cherche dans une banque	,801
• J'ai presque toujours trouvé l'offre de cette banque mieux que les autres	,788
• Je crois que ma banque a les meilleures offres pour le moment	,785
• J'aime les caractéristiques de l'offre et de service de cette banque	,671
• Valeur propre initiale (Eigenvalue)	10,185
• Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation	63,655

4.3 L'analyse de régression

Afin d'étudier les relations entre la variable dépendante avec chacune des variables indépendantes, on effectue l'analyse de régression. Cette méthode est une analyse qui permet de décrire sous forme d'une équation l'étendue, la direction et la forme de la relation entre une variable dépendante continue (régression simple) ou plusieurs variables indépendantes (régression multiple) (Daghfous, 2006). Dans le cas de cette recherche, la variable

dépendante est la fidélité, alors que les variables indépendantes sont la confiance, la satisfaction, l'engagement et la communication.

Avant de commencer les analyses de régression, il importe de signaler que chacune des variables de notre modèle représente un construit mesuré à travers au moins deux énoncés. Pour chaque variable, nous avons fusionné les réponses obtenues en calculant leur moyenne, et ce pour obtenir un portrait plus global des résultats.

Avant de procéder à l'analyse de régression, certains postulats doivent être respectés. Pour cela, on a vérifié si les six conditions énoncées par Daghfous (2006) sont respectées. Ces six conditions sont les suivants :

1. La fonction de régression doit être linéaire : la représentation des variables sur x donne un nuage de points linéaire donc cette condition est respectée;
2. La variance des erreurs (ei) doit être constante : le graphique ei sur xi donne une dispersion moyenne autour de $e=0$, qui demeure constante pour toutes les valeurs de y donc cette condition est respectée;
3. Les erreurs (ei) doivent être indépendantes : le graphique de ei sur xi ne dégage pas de tendances particulières donc cette condition est respectée;
4. Il ne doit pas y avoir d'observation aberrante : une vérification des réponses a été effectuée et il n'y a pas d'observations aberrantes pour les variables;
5. Les erreurs (ei) doivent être distribuées normalement : l'histogramme de fréquences montre bien que les résidus sont distribués normalement donc cette condition est respectée;
6. Vérifier si une ou plusieurs variables indépendantes ont été omises dans le modèle : vu qu'il s'agit de régressions simples où les modèles ne comportent qu'une variable indépendante à la fois cette condition est respectée.

La normalité des variables est le postulat le plus important pour effectuer une analyse de régression et malheureusement le plus violé (Hair et al., 2005). Une distribution normale des variables se présente généralement comme un histogramme symétrique sous forme de cloche dont les proportions types sont : la symétrie mesurée par le coefficient d'asymétrie de Skewness dont la marge de tolérance est comprise entre -0,5 et 0,5 et l'aplatissement mesuré par le coefficient de Kurtosis dont la marge de tolérance est comprise entre -1 et 1 (Daghfous, 2006, p.31).

Tableau 4.7 : Les moyennes et la distribution des variables

Variable	Moyenne	Skewness	kurtosis	Normalité
Confiance envers banque	4,8/7	-0,445	-0,579	Ok
Confiance envers représentant	4,9/7	-0,522	0,125	Ok
Engagement affectif	4,5/7	-0,461	-0,586	Ok
Engagement calculé	4,6/7	-0,693	-0,467	Non
Communication	4,4/7	-0,469	-0,331	Ok
Satisfaction	4,7/7	-0,702	0,009	Non
Fidélité générale	4,6/7	-0,488	-0,582	Ok

Comme permet de constater le tableau 4.7, la plupart des variables (confiance envers la banque, confiance envers le représentant engagement affectif, communication et fidélité) respectent le postulat de normalité des variables. Seulement deux variables (engagement calculé et satisfaction) ne respectent pas le critère d'asymétrie et restent au-dessus du seuil de 0,5 avec des coefficients de Skewness respectifs de -0,693 et -0,702. La distribution de ces deux variables est légèrement dérivée vers la gauche.

4.3.1 Les résultats des régressions simples : Test des hypothèses

Pour l'analyse de la régression simple, nous nous sommes basés sur deux éléments pour évaluer la relation entre notre variable dépendante qui est la fidélité et les variables indépendantes (Daghfous, 2006).

La qualité du modèle, avec le test du R^2 selon la règle que:

- Si $0 \leq R^2 \leq 0,3$, le modèle linéaire est mauvais ;
- Si $0,3 < R^2 \leq 0,5$, le modèle linéaire est acceptable ;
- Si $0,5 < R^2 \leq 0,7$, le modèle linéaire est bon ;
- Si $0,7 < R^2 \leq 1$, le modèle linéaire est très bon.

La nature de la relation, en analysant les résultats du tableau d'ANOVA :

On parle d'une relation significative si $\text{Sig} \leq 0,05$

4.3.1.1 L'impact de la confiance sur la fidélité

Le tableau 4.8 présente les résultats obtenus pour le test des hypothèses relatives à l'impact de la confiance envers la banque et envers le représentant sur le construit fidélité.

Tableau 4. 8: Impact de la confiance sur la fidélité

Hypothèses	Variabes	Beta	R ²	F0	p(F0)	Résultats
H1.1	Confiance Banque	0,698	0,487	117,64	0,000	Confirmé
H1.2	Confiance représentant	0,566	0,320	58,339	0,000	Confirmé

Le tableau 4.8 permet de constater que les modèles mettant en relation la confiance envers la banque et la confiance envers le représentant avec la fidélité sont significatifs, avec des $p(F0)=0,000 < 0,05$. Ajoutons que leurs impacts sont positifs avec des valeurs respectives de 0,698 et 0,566. Le premier modèle qui lie la confiance envers la banque à la fidélité affiche un $R^2=0,487$ donc ce modèle est un modèle linéaire ayant un pouvoir explicatif

acceptable. Le deuxième modèle qui lie la confiance envers le représentant à la fidélité est un modèle ayant un pouvoir explicatif acceptable puisqu'il affiche un $R^2=0,320$.

4.3.1.2 L'impact de l'engagement sur la fidélité

Le tableau 4.9 présente les résultats obtenus des hypothèses relatives à l'impact de l'engagement affectif et calculé sur les différentes dimensions de la fidélité.

Tableau 4.9 : Impact de l'engagement sur la fidélité

Hypothèses	Variables	Beta	R ²	F0	p(F0)	Résultats
H2.1	Engagement affectif	0,761	0,580	170,93	0,000	Confirmé
H2.2	Engagement calculé	0,420	0,177	26,618	0,000	Confirmé

Le tableau 4.9 permet de constater que les modèles mettant en relation l'engagement affectif et l'engagement calculé avec la fidélité sont significatifs, avec des $p(F0)=0,000 < 0,05$. Ajoutons que leurs impacts sont positifs puisque tous les bêta sont positifs. Le premier modèle qui lie l'engagement affectif à la fidélité affiche un $R^2=0,580$ donc ce modèle est un modèle linéaire ayant un pouvoir explicatif bon. Toutefois, le deuxième modèle qui lie l'engagement calculé à la fidélité est un modèle ayant un pouvoir explicatif faible puisqu'il affiche un $R^2=0,177$.

4.3.1.3 L'impact de la communication sur la fidélité

Le tableau 4.10 présente le résultat obtenu de l'hypothèse relative à l'impact de la communication sur les différentes dimensions de la fidélité mesurée d'une manière globale.

Tableau 4.10 : Impact de la communication sur la fidélité

Hypothèse	Variable	Beta	R ²	F0	p(F0)	Résultats
H3	Communication	0,748	0,559	157,193	0,000	Confirmé

Le tableau 4.10 permet de constater que le modèle mettant en relation la communication avec la fidélité est significatif, avec un $p(F0)=0,000<0,05$. Ajoutons que l'impact de la communication sur la fidélité est positif puisque le bêta égale 0,748. De plus, le modèle affiche $R^2=0,559$. Il lie la communication à la fidélité et il est un modèle linéaire ayant un bon pouvoir explicatif.

4.3.1.4 L'impact de la satisfaction sur la fidélité

Le tableau 4.11 présente les résultats obtenus de l'hypothèse relative à l'impact de la satisfaction mesurée d'une manière globale sur les différentes dimensions de la fidélité.

Tableau 4.11 : Impact de la satisfaction sur la fidélité

Hypothèse	Variable	Beta	R ²	F0	p(F0)	Résultats
H4	Satisfaction	0,772	0,596	183,066	0,000	Confirmé

Le tableau 4.11 permet de constater que le modèle mettant en relation la satisfaction et la fidélité est significatif, avec un $p(F0)=0,000<0,05$. Ajoutons que l'impact de la satisfaction sur la fidélité est positif puisque le bêta = 0,772>0. De plus, ce modèle a un bon pouvoir explicatif puisqu'il affiche un $R^2=0,596$.

4.3.2 Les résultats de la régression multiple

Après avoir effectué des régressions simples, nous souhaitons également savoir si toutes les variables indépendantes testées individuellement précédemment ont une influence sur les différentes dimensions de la fidélité des clients, mais intégrées collectivement au modèle. Une régression multiple a été préconisée afin de comparer l'impact collectif de toutes les variables indépendantes sur la variable dépendante « fidélité ». La méthode stepwise (pas à pas) a été utilisée pour limiter la multicolinéarité entre les variables (Daghfous, 2006). Finalement, nous allons vérifier l'effet de chacune des variables indépendantes sur la variable dépendante via les coefficients de régressions standardisés (plus ce coefficient est grand, plus la variable est importante dans le modèle).

Avant d'entamer la régression multiple, nous procéderons à l'analyse factorielle des variables indépendantes ensemble, celles-ci étant corrélées. Le tableau 4.12 nous présente les résultats.

Tableau 4.12 : Analyse factorielle des variables indépendantes ensembles

	Composante				
	1	2	3	4	5
▪ Diriez-vous que vous êtes généralement satisfait de votre banque ?	,836	,251	,017	,130	-,097
▪ Selon vous, les échanges d'informations ont lieu de manière régulière.	,836	,195	,116	-,021	-,100
▪ Je suis enchanté(e) par la relation que j'ai instaurée avec cette banque.	,808	,292	,066	-,110	,006
▪ Mon expérience avec cette banque a toujours été plaisante.	,804	,289	,206	-,006	-,011
▪ Les services rendus par cette banque sont supérieurs à mes attentes initiales.	,784	,308	,154	,070	,012
▪ On attend que les partenaires s'échangent des informations confidentielles si celles-ci sont utiles à l'autre partie.	,764	,085	,053	,356	,029
▪ Selon vous, chaque partenaire tient l'autre informé de tout événement ou changement qui affecterait l'autre partie.	,760	,057	,020	,263	,123
▪ Je suis particulièrement attaché à cette banque.	,723	,360	,148	,100	,239
▪ Je suis heureux d'être un client de cette banque.	,721	,400	,085	,132	,145
▪ En tant que client, j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de cette banque.	,702	,458	,064	,066	,168
▪ Je suis enchanté par la relation que j'ai instaurée avec le personnel de cette banque.	,691	,444	,051	,074	-,012
 L'alpha de Cranbach pour ce facteur est : 0,956					

Tableau 4.12 (suite) : Analyse factorielle des variables indépendantes ensembles

	Composante				
	1	2	3	4	5
▪ Cette banque est experte dans son domaine d'activités.	,256	,721	,042	-,025	,194
▪ Je pense que cette banque montrera de l'intérêt pour les problèmes de ses clients.	,416	,720	,119	-,007	,211
▪ Le représentant répond facilement à nos questions.	,378	,656	-,209	,310	-,098
▪ En cas de problème, cette banque déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre.	,489	,633	,139	-,029	,068
▪ Je pense que cette banque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.	,474	,624	,011	-,089	,169
⇒ L'alpha de Cranbach pour ce facteur est : 0,956					
▪ Rester dans cette banque est autant affaire de nécessité que de désir	,327	,036	,799	,025	-,221
▪ Je continuerai de recourir aux services de cette banque tant qu'il n'y a pas d'autres alternatives (banque) plus satisfaisantes.	,414	,115	,660	,057	-,336
⇒ L'alpha de Cranbach pour ce facteur est : 0,842					
▪ Je trouve que le représentant donne des informations précises et fiables sur les opérations.	,090	,123	,187	,842	,094
▪ J'ai confiance dans la qualité des produits (services) financiers offerts par cette banque.	,183	,190	-,113	,110	,709

L'analyse factorielle des variables indépendantes a permis d'identifier cinq composantes. La première composante avec dix énoncés est liée à trois construits identifiés par la revue de littérature à savoir : la communication, la satisfaction et l'engagement affectif. Pour la deuxième composante, nous avons six variables provenant des deux dimensions du construit de la confiance, quatre d'entre elles proviennent de la dimension confiance envers la banque et deux révèlent de la dimension confiance envers le représentant. Nous avons donc choisi de renommer cet axe: *compétence et expertise de la banque et de ses représentants*.

La troisième composante avec deux énoncés est liée à l'engagement calculé et on choisit de garder la même appellation pour cet axe. La quatrième composante avec un seul énoncé issu de la dimension confiance envers le représentant est renommée: *fiabilité des informations reçues*. Et enfin la cinquième avec un seul énoncé lié à la dimension confiance envers la banque est renommée : *qualité des produits offerts*.

Tableau 4.13: Résultat de la régression multiple

Variable dépendante	Variabes indépendantes	Coefficient standardisé bêta	R ²	F	P (F)
Fidélité	Composante 1 : Communication, satisfaction et engagement affectif	0,680	0,702	8,938	0,000 confirmé
	Composante 2 : Expertise et compétence de la banque face aux problèmes des clients	0,194		2,552	0,012 confirmé

Le tableau 4.13 permet de constater que suite à la méthode Stepwise, la régression multiple entre la variable dépendante et nos variables indépendantes, permet de déterminer deux composantes qui influencent le plus la variable fidélité. Les relations sont positives. Et le modèle a un très bon pouvoir explicatif puisqu'il affiche un $R^2=0,702$.

Le tableau 4.13 permet également de constater que le facteur communication, satisfaction et engagement affectif, avec un coefficient standardisé bêta de 0,680 est celui qui affecte le plus la fidélité.

CHAPITRE V

DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES

L'objectif de cette section est de présenter les principaux résultats obtenus lors de cette étude, de les discuter et d'étudier les différentes implications managériales qui peuvent en découler. Elle présente ensuite les limites de cette étude. Pour finir, des avenues de recherches futures seront suggérées.

5.1 Discussion des résultats et implications managériales

Toutes les hypothèses de notre étude ont été validées, démontrant l'impact de chacune des variables relationnelles analysées sur la fidélisation. Nous avons fait, dans un premier temps, des régressions simples pour tester l'effet de chaque variable indépendante sur la fidélité. Puis, nous avons réalisé une régression multiple pour déterminer les variables les plus influentes de notre modèle.

▪ **L'impact de la confiance sur la fidélité**

Les résultats de l'analyse de régression simple effectuée dans la présente étude montrent que la dimension confiance (confiance envers la banque et confiance envers le représentant) a un impact significatif et positif sur le phénomène de fidélité des clients bancaires au Maroc. En effet, la fidélité des clients bancaires marocains augmente au fur et à mesure que le niveau de confiance envers la banque et envers ses représentants augmente. Ce résultat concorde avec celui de Ndubisi et al. (2006) qui avancent que la confiance est un élément important dans les rapports «entreprise-client» et dans le développement de la fidélité et ajoutent que les banques devraient s'efforcer pour gagner la confiance des clients.

La confiance qu'accorde un client à sa banque fait référence à une certaine crédibilité, garantie ou fiabilité. Cette crédibilité peut être mesurée par la capacité de la banque à exécuter les transactions dans les délais promis, à maintenir et stabiliser les prix (Toufaily, 2011) ou encore parce qu'elle propose au client des offres compétitives et étoffées (Gatfaoui, 2007. p : 6). À ce niveau, les gestionnaires marketing devraient accroître la crédibilité de leur offre, et ce, à travers un bon suivi des comptes du client : (1) informer le client en cas d'anomalie sur son compte (retrait d'un montant dépassant la limite quotidienne autorisée, utilisation de sa carte de crédit dans des villes autres où le client habite, etc.), (2) faire des propositions commerciales adaptées (forfait étudiant, forfait-personnes âgées, programme pour aider les jeunes entrepreneurs, etc.), (3) solliciter le client lors du lancement de nouveaux produits ou services (essai de nouvelles cartes sans frais, etc.) et (4) une mise à jour des informations sur le site web de la banque.

Au-delà de la confiance du client envers sa banque elle-même, on trouve également la confiance envers les représentants. Ces derniers sont directement et personnellement impliqués dans la fabrication d'un service avec le client (Eiglier, 2002), d'où leur rôle central au sein de toute relation. La crédibilité du chargé de clientèle se mesure par sa capacité à effectuer son travail efficacement et rapidement. Ses compétences et son expertise se résument dans sa capacité à donner des informations précises et fiables sur les opérations alors que sa bienveillance consiste à veiller au bien-être des clients.

À ce niveau, on recommande aux gestionnaires marketing de faire une sélection très minutieuse lors du recrutement des chargés de la clientèle, de développer leur savoir-faire commercial en leur offrant des formations continues et sur mesure, axées sur l'orientation client et de limiter la forte rotation du personnel. Ces recommandations avaient aussi été formulées par Perrien et Ricard (1994), dans le contexte canadien.

▪ **L'impact de l'engagement sur la fidélité**

L'analyse factorielle a fait ressortir deux facteurs : engagement calculé et engagement affectif. Les analyses de régression effectuées dans la présente étude montrent que la variable engagement a un impact significatif et positive sur le phénomène de fidélité des clients bancaires au Maroc.

Les résultats de régressions ont démontré que l'engagement affectif a un impact positif sur la fidélité des clients bancaires au Maroc. Le modèle mettant les deux variables ensemble s'est avéré significatif et ayant un bon pouvoir explicatif ($R^2=0,580$). Ce résultat concorde avec celui de Fullerton (2003) selon lequel ce type d'engagement est celui ayant le plus d'impact sur la performance à long terme d'une relation et celui ayant le plus grand effet sur la fidélisation des clients. Dans le même ordre d'idée et dans le milieu de grande consommation, Amine (1999) ajoute qu'il conduit à une fidélité plus durable et stable qu'un engagement calculé qui entraîne une fidélité opportuniste susceptible de disparaître dès que le bénéfice perçu devient inférieur au coût de changement. De plus, Moulin et Roux (2008) déclarent qu'il exerce généralement l'influence la plus déterminante sur le comportement de l'individu définissant par là une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque ou à l'enseigne. Ces résultats impliquent qu'un client qui s'engage affectivement envers sa banque est un client fidèle.

Nous recommandons donc aux gestionnaires marketing de mettre en place des stratégies qui permettent de bâtir des relations affectives avec leurs clients, les développer et les maintenir à long terme. Notons que l'engagement affectif a le grand avantage d'être plus difficilement transposable que les modèles de loyauté plus transactionnels (Cristau et Laceuilhe, 2008).

▪ **L'impact de satisfaction sur la fidélité**

Les différentes analyses de régressions effectuées dans la présente étude ont également démontré que la dimension satisfaction a un impact significatif et positif sur le phénomène de fidélité des clients bancaires au Maroc. Cela signifie qu'un client satisfait a plus de chance d'être un client fidèle. Ce résultat concorde avec celui de Vanhamme (2002) qui définit un client satisfait comme étant un client qui est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise en achetant plusieurs produits de celle-ci.

On propose aux gestionnaires marketing d'être proactifs en déterminant à l'avance les besoins évolutifs de leurs clients. En organisant des groupes de discussion (clients actuels et clients potentiels) ou en effectuant des sondages sur une base régulière, et en posant des

questions objectives et ouvertes pour susciter des réponses éclairantes sur les besoins cachés des clients, les gestionnaires auront la chance de recueillir des informations adéquates et objectives sur les besoins réels de leurs clients. Il serait également intéressant de recontacter des clients qui ont quitté la banque pour déterminer la raison d'insatisfaction et la corriger dans le futur.

On recommande aussi aux gestionnaires marketing de faire en sorte que le passage en succursale du client se passe dans un climat plaisant et mémorable. Il faut faire vivre au client une expérience vraiment originale, plaisante et intéressante. De plus, la recherche d'une expérience à la fois gratifiante, originale et hédoniste occupe une place significative dans les pratiques commerciales des individus (Habib et Negro, 2012).

Un dernier moyen d'augmenter la satisfaction des clients serait de répondre adéquatement à leurs réclamations. En effet, le processus de traitement des réclamations implique des échanges entre le client mécontent et le prestataire mis en cause. Ces échanges peuvent conduire à des mécanismes de compensation susceptibles de satisfaire les attentes du client (Chébat et Slusarczyk, 2005). De plus, selon l'TARP (Technical Assistance Research Program Institute), les clients qui se sont plaints rachètent à la même société dans 54 à 70% des cas. Et si leur réclamation a été prise en compte, ce chiffre s'élève à 95%. De ce qui précède, on recommande aux gestionnaires marketing de mettre en place un système de traitement des réclamations qui offre des services rapides et efficaces. Le client doit se sentir valorisé et sa demande doit être traitée avec professionnalisme et respect. Des actions pour corriger la situation doivent être mises en place le plus tôt possible, en offrant toujours plus que le client demandé.

▪ **L'impact de la communication sur la fidélité**

Et enfin, les résultats obtenus dans la présente étude démontrent que la communication représente un autre facteur important pour établir la fidélité des clients bancaires marocains. Ce résultat implique que les banques qui réussissent à communiquer une information transparente, cohérente et régulière qui peut répondre aux attentes des clients les rendent de plus en plus fidèles à celles-ci. Comme le déclarent Lova et Ricard (2007), une bonne

communication contribue à la réussite de toute relation. Ils rajoutent que : « l'information doit être visible, claire et précise » (p.60).

Les gestionnaires devraient communiquer le plus ouvertement et le plus fréquemment possible avec leurs clients. Les informer de tout événement ou changement dans leurs dossiers et leur transmettre toute information susceptible de les aider. De plus, ces informations doivent être reliées aux besoins, aux intérêts et aux préférences du client (Toufaily, 2011)

▪ **Impact du facteur «communication, satisfaction et engagement affectif»¹¹ sur la fidélité**

Les résultats de la régression multiple permettent de constater que le facteur «communication, satisfaction et engagement affectif» est celui ayant le plus d'impact sur la fidélité. Ce résultat signifie qu'un gestionnaire marketing qui parvient à satisfaire ses clients (en déterminant à l'avance leurs besoins, en les accueillant dans un climat plaisant, etc.), à communiquer le plus fréquemment et le plus ouvertement possible toute information susceptible de les aider (les tenir informer de tout changement ou événement pouvant affecter leurs dossiers, etc.) et enfin réussir à bâtir, développer et renforcer des relations affectives avec eux, va certainement avoir des clients fidèles.

▪ **Impact du facteur «compétence de la banque de ses représentants :**

Selon les résultats de la régression multiple, la compétence et l'expertise de la banque ainsi que de ses représentants à résoudre les problèmes de leurs clients ont un impact important sur la fidélité. Ainsi, le gestionnaire marketing doit développer expertise, bienveillance et intégrité pour favoriser la confiance envers son entreprise, et doit renforcer le profil des chargés de clientèle pour favoriser la confiance envers les représentants.

¹¹ D'autres auteurs ont ainsi obtenu un regroupement de plusieurs variables relationnelles, par exemple, Préfontaine, Skander et Ramonjavelo (2009)

5.2 Limites de l'étude

Comme toute autre recherche, cette étude a rencontré certaines limites d'ordre théorique et méthodologique. Cette section présente les principales limites rencontrées dans ce travail.

- **Échantillon non représentatif**: la langue française dans laquelle a été rédigé le questionnaire a limité le choix de nos répondants. En effet, plus du tiers des personnes sollicitées pour participer à l'étude parlaient peu ou pas le français. Le fait que notre échantillon soit composé de 58,7% d'universitaires rend notre étude non représentative de la population marocaine. La zone géographique pour la collecte de données a également influencé notre échantillon. En effet, seules les trois grandes institutions financières dans la grande ville de Casablanca ont été choisies pour participer à l'étude. Les autres banques de taille moyenne ou petite ont été exclues de l'échantillon, ainsi que celles qui se trouvent dans d'autres zones géographiques.
- **Le marketing relationnel**: Comme mentionné précédemment, la revue de littérature sur le marketing relationnel a fait ressortir plusieurs variables en relation avec ce concept. Sur une base quantitative, l'étude s'est focalisée sur les quatre variables les plus citées dans la littérature (confiance, engagement, communication et satisfaction).
- **La fidélité**: Dans notre cadre conceptuel, la variable dépendante fidélité a été présentée en fonction de quatre dimensions (conative, affective, cognitive et action). Toutefois, en faisant l'analyse de nos résultats, cette variable s'est avérée corrélée à un même facteur. Le fait de ne pas pouvoir étudier l'effet de nos variables indépendantes sur chacune de ces dimensions a réduit la portée de cette étude.

5.3 Avenues de recherche

Les limites de la recherche peuvent se décliner en avenues de recherche:

- Pour remédier à notre première limite, une prochaine recherche devrait s'assurer d'avoir une version en arabe pour les personnes qui ne parlent pas français et, d'un autre côté, utiliser des entrevues en face à face avec les personnes analphabètes. Elle devrait également prendre en considération les petites et moyennes banques dans plusieurs régions du Maroc. Ces éléments permettraient d'augmenter le taux de réponse, donner une vision plus représentative du marché financier marocain et de sa population, ce qui n'était pas l'objectif de la présente recherche.
- Pour remédier à notre deuxième limite, une étude pourrait intégrer d'autres variables comme la « personnalisation » ou la « connaissance du client ».
- Et enfin, la troisième limite demandera d'autres recherches sur la fidélité. Il est possible que la corrélation entre les composantes de la fidélité ne permette tout simplement pas de les étudier d'une manière indépendante.

CONCLUSION

Au Maroc et malgré l'intérêt grandissant pour l'étude de l'approche relationnelle, aucune recherche (selon nos investigations) n'a encore lié cette notion à l'industrie bancaire. Ainsi, l'objectif principal de ce travail est de vérifier l'impact de l'approche relationnelle, à travers quatre de ces dimensions (la confiance, engagement, satisfaction et communication) sur la fidélisation des clients bancaires au Maroc.

L'analyse des résultats des différentes régressions simples a confirmé l'existence de relation significative entre la confiance, l'engagement, la satisfaction et la communication d'un côté et la fidélité des clients bancaires au Maroc d'un autre côté. Concernant les analyses de la régression multiple, les résultats ont démontré que le facteur «communication, satisfaction et engagement affectif» est celui ayant l'effet le plus important sur la fidélité.

Suite aux résultats obtenus, plusieurs recommandations et implications managériales sont présentées. Nous espérons que ces résultats vont aider les gestionnaires des banques au Maroc à bénéficier des avantages que rapporte le marketing relationnel au sein des organisations.

ANNEXE A
QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Je suis Eddaimi Lamiae, étudiante en MBA Recherche en Marketing à l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal (Canada).

J'effectue en ce moment mon mémoire de maîtrise sur l'impact du marketing relationnel sur la fidélité, réalisé auprès des clients des principales banques marocaines. La réponse à ce questionnaire nécessite moins de 10 minutes et vos réponses resteront anonymes. Votre collaboration est très importante pour la réussite de mon projet de mémoire et la finalisation de ma maîtrise.

Section A : le marketing relationnel

Section A : exprimez votre opinion vis-à-vis de la banque avec laquelle vous faites affaire, par rapport à chacun des énoncés ci-dessous. Cette évaluation doit se faire sur une échelle de 1 à 7 où «1» étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord. Mettre un X dans la case.

Q1 : Évaluation du niveau de confiance	1= Tout à fait en désaccord accord							7= tout à fait en accord						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1- J'ai confiance dans la qualité des produits (services) financiers offerts par cette banque														
2- Je ne cours aucun risque en faisant affaire ou en achetant des produits (services) financiers de cette banque														
3- Cette banque est experte dans son domaine d'activité														
4- Je pense que cette banque montrera de l'intérêt pour les problèmes de ses clients														
5- En cas de problème, l'entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre														
6- Je pense que cette banque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs														
7- Je trouve que le représentant a les compétences pour répondre aux demandes des clients														
8- Le représentant répond facilement à nos questions														
9- Je trouve que le représentant donne des informations précises et fiables sur les opérations														
10- Le représentant agit comme s'il considère que le client a de la valeur														
11- Si nous étions insatisfaits, le représentant montrerait beaucoup de flexibilité afin que notre relation se poursuive.														
12- Je trouve que le représentant est très réceptif aux demandes des clients														

Q2 : Évaluation du niveau d'engagement :	1= Tout à fait en désaccord				7= tout à fait en accord		
	1	2	3	4	5	6	7
1- En tant que client, j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de cette banque							
2- Je suis particulièrement attaché à cette banque							
3- Je suis heureux d'être un client de cette banque							
4- Je continuerai de recourir aux services de cette banque tant qu'il n'y a d'autres alternatives (banque) plus satisfaisantes.							
5- Je ne peux pas quitter cette banque étant donné le nombre d'avantages dont je bénéficie actuellement.							
6- Rester dans cette banque est autant affaire de nécessité que de désir.							
Q3 : Évaluation du niveau de communication :	1= Tout à fait en désaccord				7= tout à fait en accord		
	1	2	3	4	5	6	7
1- Selon vous, toute information susceptible d'aider le client lui est transmise							
2- Selon vous, les échanges d'informations ont lieu de manière régulière							
3- Selon vous, chaque partenaire tient l'autre informé de tout événement ou changement qui affecterait l'autre partie							
4- On attend que les partenaires s'échangent des informations confidentielles si celles-ci sont utiles à l'autre partie							

Q4 : Évaluation du niveau de satisfaction :	1= Tout à fait en désaccord accord							7= tout à fait en accord						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1- Je suis enchanté(e) par la relation que j'ai instaurée avec cette banque.														
2- Les services rendus par cette banque sont supérieurs à mes attentes initiales.														
3- Mon expérience avec cette banque a toujours été plaisante														
4- Je suis enchanté(e) par la relation que j'ai instaurée avec le personnel de cette banque.														
5- Diriez-vous que vous êtes généralement satisfait de votre banque ?														

Section B : la fidélité

Section B : Évaluez votre niveau de **fidélité** vis-à-vis de la banque avec qui vous faites affaire, par rapport à chacun des énoncés ci-dessous. Cette évaluation doit se faire sur une échelle de 1 à 7 où «1» étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord.

Q5 : Évaluation du niveau de fidélité :	1= Tout à fait en désaccord accord							7= tout à fait en accord						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1- Je crois que l'utilisation des services de cette banque est préférable aux autres banques.														
2- Je crois que ma banque a les meilleures offres pour le moment														
3- je connais assez bien les caractéristiques de ma banque pour la préférer à d'autres banques														
4- J'aime les caractéristiques de l'offre et de service de cette banque														
5- J'aime la performance et les services de cette banque														

6- Cette banque est exactement ce que je cherche dans une banque							
7- faire affaire avec cette banque en dit long sur ce que je suis							
8- Cette banque est une banque dont je pourrais parler longuement							
9- Plusieurs fois, j'ai trouvé cette banque mieux que les autres							
10- Plusieurs fois, j'ai trouvé que la performance de cette banque est supérieure à celle des autres banques							
11- Je voudrais bien essayer une autre banque si elle offre plus d'avantages que cette banque							
12- j'ai presque toujours trouvé l'offre de cette banque mieux que les autres							
13- Je continuerai toujours à choisir cette banque avant les autres							
14- je continuerai toujours à choisir les caractéristiques de cette banque avant les autres							
15- Je continuerais toujours à favoriser l'offre de cette banque avant les autres							
16- Je continuerai toujours à utiliser les services de cette banque par préférence aux concurrents							

Q6 : quel est votre sexe?

- a) Féminin b) masculin

Q7 : quel est votre état civil?

- a) Célibataire b) Marié(e)
c) Divorcé (e) d) veuf (ve)

Q8 : quel âge avez-vous? ____

Q9 : quel est votre dernier niveau de scolarité complété?

- a) Aucun
 b) Primaire
 c) Secondaire
 d) Universitaire

Q10 : quelle est votre fonction?

- a) Étudiant (e)
 b) Employé (e) dans la fonction publique
 c) Employé (e) dans une entreprise privée
 d) Travailleur autonome
 e) Retraité (e)

Q11: Avec quelle banque faites-vous affaire¹²?

- a) BMCI
 b) BMCE
 c) AWB

Merci pour votre collaboration

¹²BMCI : Banque Marocaine pour le Commerce et l'Industrie. BMCE : Banque Marocaine pour le Commerce Extérieur. AWB : Attijari Wafa Banque. BP : Banque Populaire

ANNEXE B
INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT

Indice KMO et test de Bartlett de la confiance

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,887
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	695,590
	Ddl	55
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de l'engagement

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,708
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	452,873
	Ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de la communication

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,759
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	201,703
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de la satisfaction

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,900
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	518,785
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Indice KMO et test de Bartlett de la fidélité

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,950
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1931,574
	Ddl	120
	Signification de Bartlett	,000

ANNEXE C
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE

Variance totale expliquée pour la confiance

Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	5,426	49,323	49,323	5,426	49,323	49,323	3,841	34,921
2	1,170	10,635	59,958	1,170	10,635	59,958	2,754	25,038	59,958
3	,918	8,348	68,306						
4	,802	7,295	75,601						
5	,602	5,469	81,070						
6	,553	5,025	86,095						
7	,416	3,781	89,877						
8	,401	3,647	93,524						
9	,284	2,583	96,107						
10	,221	2,013	98,120						
11	,207	1,880	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Variance totale expliquée pour l'engagement

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3,120	52,008	52,008	3,120	52,008	52,008	2,745	45,753
2	1,477	24,614	76,622	1,477	24,614	76,622	1,852	30,869	76,622
3	,781	13,011	89,633						
4	,285	4,757	94,390						
5	,235	3,912	98,302						
6	,102	1,698	100,000						

Variance totale expliquée pour l'engagement

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,120	52,008	52,008	3,120	52,008	52,008	2,745	45,753	45,753
2	1,477	24,614	76,622	1,477	24,614	76,622	1,852	30,869	76,622
3	,781	13,011	89,633						
4	,285	4,757	94,390						
5	,235	3,912	98,302						
6	,102	1,698	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Variance totale expliquée pour la fidélité

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,185	63,655	63,655	10,185	63,655	63,655
2	,965	6,029	69,684			
3	,895	5,594	75,278			
4	,769	4,805	80,084			
5	,580	3,623	83,707			
6	,397	2,480	86,186			
7	,393	2,454	88,641			
8	,348	2,177	90,817			
9	,334	2,090	92,907			
10	,268	1,673	94,581			
11	,233	1,457	96,038			
12	,193	1,208	97,245			
13	,166	1,036	98,282			
14	,140	,873	99,155			
15	,081	,507	99,661			
16	,054	,339	100,000			

Variance totale expliquée pour la fidélité

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,185	63,655	63,655	10,185	63,655	63,655
2	,965	6,029	69,684			
3	,895	5,594	75,278			
4	,769	4,805	80,084			
5	,580	3,623	83,707			
6	,397	2,480	86,186			
7	,393	2,454	88,641			
8	,348	2,177	90,817			
9	,334	2,090	92,907			
10	,268	1,673	94,581			
11	,233	1,457	96,038			
12	,193	1,208	97,245			
13	,166	1,036	98,282			
14	,140	,873	99,155			
15	,081	,507	99,661			
16	,054	,339	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Variance totale expliquée pour la satisfaction

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,995	79,893	79,893	3,995	79,893	79,893
2	,307	6,141	86,035			
3	,293	5,865	91,899			
4	,230	4,600	96,499			
5	,175	3,501	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Variance totale expliquée pour la communication

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,533	63,329	63,329	2,533	63,329	63,329
2	,865	21,623	84,952			
3	,348	8,703	93,655			
4	,254	6,345	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

BIBLIOGRAPHIE

- Abbes, M. (2005). État des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au cœur des relations consommateurs -enseignes de distribution. *Les actes du 4ème Congrès des Tendances du Marketing* (Paris -Venise, 21-22 janvier 2005). Université de la Rochelle. 42p.
- Abbes, M. (2006). Une approche structurale pour l'étude des liens de causalité entre la confiance, l'engagement et la satisfaction : cas de la relation consommateur-enseigne de distribution. *Actes de l'International Congress Marketing Trends*.
- Abdelkhalek. T. et Solhi. S. (2009). Efficience et Productivité des Banques Commerciales Marocaines: Approche non Paramétrique. Economic Research forum, Working paper n : 466, 31 p.
- Adobor, H. (2002). «Competitive success in an age of alliance capitalism: how do firm-specific factors affect behavior in strategic alliances». *Advances in Competitiveness Research*, Vol. 10 No. 1, p. 71-100.
- Amine A. (1999). Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Eds. Management et Société.
- Amourai. A. (2003). Récit d'une métamorphose. Maroc Hebdo International ; n°580.
- Alrubaiee. L, Al-Nazer. N. (2010). « Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective». *International Journal of Marketing Studies*. Toronto: May 2010. Vol. 2, Iss. 1; pg. 155 (20 p).
- Anderson E. et Weitz B. (1989). « Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads». *Marketing science*, vol. 8, no. 4, p. 310-323.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990). « A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships». *Journal of Marketing*, Vol. 54, p. 42-58.
- Anderson, E. W. et Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. *Service Quality*, 12(3), p. 241-268.
- Arnett, D., B. et Badrinarayanan, V, . (2005). « Enhancing Customer-Needs Driven CRM Strategies: Core Selling Teams, Knowledge Management Competence, and Relationship Marketing Competence». *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 25, no 4, p. 329-343.

- Aykut. E.; Tengilimoglu, D. ; Ertürk, E. et Yenyurt, S., (2010). « Relationship Marketing and Customer Loyalty: An Empirical Analysis in the Healthcare Industry». *The Business Review*, Cambridge 14. 2 (Summer 2010): p. 244-249.
- Baccouche-Ben, A. et Zghal. M. (2008). « La relation entre communication et fidélité : l'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : cas des produits respectueux de l'environnement.». *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*. Epinay-sur-Orge: Nov/Dec 2008. Vol. 43, Iss. 234; p. 53 (13 pages).
- Bahia K. et Perrien J. (2003). Les conséquences de la prédisposition relationnelle du client : *Actes du 19ème Congrès International de l'association Française du Marketing*, p. 550-562.
- Bagozzi, R. (1975). « Reflexion on relationship marketing in consumer markets». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, p.272-277.
- Bagozzi R. et Dholakia U. (2006). « Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities». *International Journal of Research in Marketing*, 23, p. 45-61.
- Bansal H.S., Irving P.G. et Taylor S.F. (2004). « A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, Summer, p. 234-250.
- Barnes, J.G. (1994). «Close to the customer: but is it really a relationship?». *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, p. 561-70.
- Batt P. (2004), « Relationships as a basis for building confidence in supply chains ». *Industrial Marketing and Purchasing Group Conference*, Copenhagen.
- Bellaouaied .M. (2008). Le positionnement du Marketing relationnel dans l'organisation : vers un Marketing interne-externe performant: *7th International Congress Marketing Trends*. Venice, ITALIE. 17-19/01/2008.
- Benamour, Y et Prim, I. (2000). *Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français une étude exploratoire.*». Cahier de recherche, n0279, p. 1-22.
- Bergeron, J., Ricard, L., et Perrien, J. (2003). «Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne». *La Revue Canadienne des Sciences Administratives*, 20(2), p. 107-120.
- Berry L.L. (1983). Relationship Marketing, In Berry L.L., Shostack G.L. Et Upah G. (Eds), *Emerging Perspectives On Services Marketing*, AMA, Chicago, p. 25-38.

- Bikourane, S., Lamarque, E., Maque, I. (2005). « *La relation banque-entreprise : état des lieux et perspectives* », dans Lamarque, E. *Management de la banque*. Vuibert, p. 111-131.
- Blenkhorn, D.L. and Mackenzie, H.F. (1996). « Interdependence in relationship marketing ». *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 4 No. 1, p. 25-30.
- Boss, Jean-François. (2010) : « Pourquoi la satisfaction des clients ? ». *Revue Française du Marketing*; 229/230; ABI/INFORM Complete. p. 195
- Boyer. A et Nefzi, A. (2008). « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux ». *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*; Nov/Dec 2008; 43, 234; p. 37.
- Bozzo C., Merunka D. Moulins J.L. et Valette-Florence P. (2008). Tous les Praticants ne sont pas des Fidèles : Analyses Typologique et Causale des Acheteurs Réguliers d'une Marque : *Actes du Congrès Marketing Trends*, Janvier, Venise, CD-Rom.
- Brodie, R., Coviello, N. et Bliemel, F. (2003), « Introduction to the Special Issue on Conceptual Developments in Relationship Marketing ». *Marketing Theory*, Vol. 3, N°1, p. 5-7.
- Bruhn, M. (2000), « Information-based analysis of service quality gaps: Managing service quality by internal marketing ». *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (2), p. 105-124.
- Brulhart. F. (2002). « Le rôle de la confiance dans le succès des partenariats verticaux logistiques : le cas des coopérations entre industriels agro-alimentaires et prestataires logistiques ». *Revue Finance, Contrôle, Stratégie*. p. 51
- Chébat J.-C. et Slusarczyk W. (2005), « How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study ». *Journal of Business Research*, 58, 5, p. 664-673.
- Christopher M., Payne A. et Ballantyne D. (1991). *Relationship Marketing*, Ed. Heinemann, London.
- Crié, D. (2007). Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel: une approche par les produits fidélisants : *Actes de l'International Congress Marketing Trends* (Paris ,25 avril 2007), 17 p.
- Cristau C., Lacoëuilhe J. (2008). Attachement et fidélité aux marques de distributeurs: première proposition de cadre conceptuel: *Actes de International Congress Marketing Trends*, Venice, 17th-19th January 2008

- d'Astous, A. (2005). «Le projet de recherche en marketing». Édition. Montréal Chenelière Éducation, 432p.
- Depardon. K. C. et N'Goala .G. (2009). «Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott». *Recherche et Applications en Marketing*, 24p.
- Des garets. V., Paquerot. M et Sueur. I., (2009). « L'approche relationnelle dans les banques. Mythe ou réalité ?». *Revue française de gestion* 2009/01, n° 191, p.123-138.
- Dick A.S et Basu K. (1994). « Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework» . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, p. 99-113
- Doney, P.M. et J.P. Cannon (1997). « An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships». *Journal of Marketing*, 62(2), p. 35-51.
- Durif, F., Graf, R. et Ricard, L. 2009. Twenty five years after Berry, where does relationship marketing stand? : *Actes de la 38ème conférence de l'European Marketing Academy (EMAC) (26-29 May)*.
- Dwyer, F.; Schurr, R.; Paul, H. et Oh, S. (1987). « Developing buyer-seller relationship ». *Journal of Marketing*, vol. 51, no 2, p.11-27.
- Eiglier,P (2002): *Les enjeux stratégiques de l'unité de services*. Cahier de recherche, no 629, université dAix-Marseille III (IAE).
- Egan, J. (2003). « Back to the Future: Divergence in Relationship Marketing Research». *Marketing Theory*, Vol. 3, N°1, p. 145-157.
- Ekiyor , A., Tengilimoglu, D. Yenyurt, S. et Ergin Ertürk, E. (2010). «Relationship Marketing and Customer Loyalty: An Empirical Analysis in the Healthcare Industry». *The Business Review*, Cambridge. Hollywood. Vol. 14, Iss. 2; pg. 244, 6 p.
- El Khoutabi.A (2004). *La pratique marketing dans les banques marocaines* :Université Mohamed V - Agdal de Rabat - License professionnelle en management.
- El-Omari, H.,B. 2008. « Importance Attached to Relationship Marketing in The Emirate of Ajman (UAE): A Consumer's Point-of-View (UAE).». *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge,Vol. 13, no 4, p. 109-115.
- Engel J.F., Kollat. D.T., et Blackwell. R.D. 1973. *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston inc.
- Évrard Y., Pras B., et Roux E. (1993) : *Market : études et recherche en marketing*. Paris, Nathan.

- Flambard . S., (2002). Marketing Relationnel : nouvelle donne du marketing, Editeur : E-THEQUE, p 83.
- Frisou. J., (2005). «Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure». *Recherche et Applications en Marketing*; Jun 2005; 20, 2; ABI/INFORM Global. p. 105.
- Frisou, J. (1996). Les théories marketing de la fidélité: un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication. Mémoire de DEA, Université des Sciences et Techniques de Lille II en France, Septembre.
- Fullerton G.(2003). «When Does Commitment Lead to Loyalty?». *Journal of Services Research*, 5, 4, May, 333-344.
- Ganesan, S. (1994). «Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships». *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 1-19.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999). « The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 63, p. 70-87.
- Gatfaoui S. (2007), « Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance». *Décisions Marketing*, n 46, p.91-104.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Lisa K. Scheer, and Nirmalaya Kumar 1996. «The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A TransAtlantic Study». *The International Journal of Research in Marketing*, Vol 13. No 4, p 303-317.
- Graf, R. (2004). Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur : une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance – directeur de comptes bancaires. Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, Montréal.
- Graf R., Perrien J., Ricard L., Landry C. 1999. La confiance, son statut et sa valeur normative : *Les Actes du 15ème Congrès de l'AFM*, Vol 15, Strasbourg, p. 261-281.
- Grönroos . C. (1990). *Service Management And Marketing : Managing The Moments Of Truth In Service Competition*, Lexington Books, New York.
- Gummesson E. (1994). «Making Relationship Marketing Operational». *International Journal Of Service Industry Management*, 5, 5, p. 5-20.
- Gurviez. P. et Korchia. M. (2002). «Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque». *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No 3, p. 41-62.

- Habib. N. et Negro. Y. 2011. Les antécédents expérientiels de la valeur perçue d'un canal de distribution : une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire : 14 colloque Etienne Thil sur le commerce et la distribution. IRIS Lyon 3. France.
- Hair, J. F; W.C. Black, B.J.Babin, R.E. Anderson et R.L, Tatham. (2005). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey (N.Y): Édition Pearson Prentice Hall, 899p.
- Halinen, A.(1996). «Service quality in professional business services». *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, p. 315-41.
- Hallowell, R. (1996). « *The Relationship of Customer Satisfaction, Custom Loyalty and Profitability*». *International Journal of Service Industries Management*, p. 27-42.
- Handfield, R.B. and Bechtel, C. (2002). « The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness». *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 No. 4, p. 367-382.
- Heffernan T, O'Neill. G, Travaglione, T. Et Droulers, M., (2008) «Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance». *International Journal of Bank Marketing*. Volume: 26 . Issue: 3 ; p. 183 – 199; Publisher: Emerald Group Publishing Limited.
- Hetzel Patrick. (2004). *Le marketing relationnel*. Paris: presses universitaires de France, 127p.
- Hunt, S.D., Lambe, C.J. and Wittman, C.M. (2002). «A theory and model of business alliance Success». *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 No. 1, p. 17-35.
- Ivens, B et Mayrhofer. (2003). les facteurs de réussite du marketing relationnel. *Décision marketing*, vol 18, nO 31, p. 39-47.
- Jackson B.B., (1985). «Build Customer Relationships That Last», *Harvard Business Review*, p. 120-128.
- Jacoby J. et Chesnut R. 1978. *Brand Loyalty Measurement and Management*, J. Wiley & Sons Inc New-York.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973). « Brand loyalty vs repeat purchasing behavior». *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, p. 1-9
- Julien A. et Dao T., (2006). L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance client : le rôle modérateur de la personnalité du client : 22ème édition du congrès de l'association de marketing, Nantes.

- Keaveney S.M. (1995). «Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study». *Journal Of Marketing*, 59, p. 71-82.
- Kinard, B.R. and M.L. Capella. 2006. « Relationship Marketing: The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits». *The Journal of Services Marketing*, Vol. 20,no 6, p. 359-368.
- Kinner P. et Gray C. (2006). SPSS facile appliqué à la psychologie et aux sciences sociales, maitriser le traitement des données. Bruxelles : DeBoeck
- Kothandaraman, P et Wilson, D. T. (2000). « Implementing relationship strategy ». *Industrial Marketing Management*, vol. 29, no 4, p. 339-351.
- Labarbera P, Marzusky D. 1983. « A Longitudinal Assesment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of The Cognitive Process». *The Journal of Marketing Research*, vol 20, (november), p. 393-404.
- Lages C.R, Lagesa C et Lages L.F. (2005), « The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures ». *Journal of Business Research*, vol 58, n°8, p. 1040– 1048.
- Leverin, Andreas et Liljander, Veronica, (2006): «Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?». *The International Journal of Bank Marketing*.
- Liljander V. et Roos I. (2001). Customer relationship levels from spurious to true relationship: *Actes de la Conférence Internationale sur le Management des Services*, Université d'Angers, p. 295-311.
- Llose .S. (1997) «L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction: un modèle tétraclasse». *Décision Marketing*, Vol.1, no 10, p.81-88
- Lova. R. et Ricard. L. 2007. Les facteurs clés de succès de la collaboration : le cas du secteur touristique : *Congrès de l'ASAC*, Ottawa, juin.2007
- Mc Cort, J., D. 1994. «A framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: The case of nonprofit organizations». *The Journal of Direct Marketing*, Vol 8, no 2, p. 53-65.
- McConnell, J.D. 1968. « The development of brand loyalty: an experimental study». *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, p.13-19.
- McMullan et Gilmore, (2003), « The conceptual development of customer loyalty measurement : A proposed scale ». *Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.11, 3, p.230-243

- Mercier. J.; Roux. E. et Moulins. J.L. (2011). Développer la relation à la marque pour créer un Bouche-à-Oreille favorable : *International Marketing Trends Conference*. Paris, 20th-22nd January 2011.
- Meyer J.P. et Allen. N.J. 1991. « A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment ». *Human Resource Management Review*, 1, 1, p. 61-89.
- Mimouni A., Volle P. (2003). Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur aérien : *Actes du LXXème Congrès International de l'AFM*, Gammarth, Tunisie
- Ministère des économies et des finances : Direction des Études et des Prévisions Financières (2008) «Système financier marocain : Pour une convergence accélérée vers les standards de l'Union Européenne», Mars, 2008
- Moorman C. Deshpandé R. et Zaltman G. 1993. «Factors affecting trust in market research relationships». *Journal of Marketing*, 57, p. 81-101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). « The commitment-trust theory of relationship marketing ». *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, p. 20-38.
- Moulin, J.L., (1997). « Vers la fin de la satisfaction ». *Décision Marketing*, Vol.1. no.11, p.93
- Moulins, J.L. et Roux, E. 2008. Un modèle tridimensionnel des relations à la marque: de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille: *act au Congrès Marketing Trends* (Venise, janvier 2008). p. 17-19.
- N'Goala G. (2003). Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité : *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis, 510- 531.
- N'Goala G. 1998. Épistémologie et théorie du marketing relationnel : *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Bordeaux, 14 & 15 Mai, 1998
- Ndubisi Nelson Oly (2006): « Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach ». *Marketing Intelligence & Planning* 24. 1 (2006): 48-61.
- Nefzi. A et Boyer. A, 2008. « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux ». *La Revue des Sciences de Gestion*, p 37-54 novembre décembre 2008, numéro 234.
- Nefzi, A . (2008). De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien, Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme - 14 mars 2008 - Groupe Sup de Co La Rochelle

- O'Brien L. et Jones C. (1995), Do Rewards Really Create Loyalty?, *Harvard Business Review*, 73, 3, 75-83.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, Mc Graw hill, New York, 432.
- Oliver R.L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. *Advances in consumer research*, Vol.21.
- Oliver R.L. (1999). « Whence Consumer Loyalty? ». *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- Olivia . G. (2009). «La fidélité du consommateur de biens culturels : Une analyse empirique des comportements d'assuétude et d'adhésion au parc de la Vilette». *Revue d'Économie Politique*; Mar/Apr 2009; 2; ABI/INFORM Global p. 301.
- Palmatier, R; Dant, R et Evans, K. (2007). « Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse ». *Journal of Marketing*, vol. 70, n04, p. 136-153.
- Perrien J., Bergeron J. et Ricard L. (2003). « Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne ». *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Perrien, J; Cheron, EJ et Zins.M. 1983. *Recherche en Marketing: Méthodes et décisions*. Gaetan et Morin éditeur. Québec. 615p.
- Perrien, J. et L. Ricard (1994), «L'approche relationnelle dans le secteur bancaire». *Revue Gestion*, déc., p. 21-26.
- Préfontaine, L., Skander, D. et Ramonjavelo. V. (2009). « La capacité partenariale, pilier de la réussite d'un partenariat public-privé. Résultats d'une étude canadienne ». *Revue française d'administration publique*, no 130, p.323-336.
- Prim-Allaz, I., Sabadie, W. et Llosa, S. (2006). «Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : apports de la théorie de justice».
- Prim. I. 2000. *Les ruptures de relations de long terme entre organisations : contribution à l'étude des déterminants*. Thèse de Doctorat. Université Paris IX Dauphine.
- Reichheld, F. F et T. Teal. (1996). *The Loyalty Effect the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Reichheld R.F., Scheffer P. (2000). « E-loyalty : Your secret weapon on the web », *Harvard Business Review*, 78, 4, p 105-113.

- Rotter, J. B. 1971. « Generalized expectancies for interpersonal trust.». *American Psychologist* 26 (May):443-452.
- Shani, D. et Ghalasani, S. (1992) : «Exploiting niches using relationship marketing». *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, n 3, p.33-42
- Sheth J. And A. Parvatiyar, (1995) B. « Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents And Consequences», *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.
- Simpson, J.T. et Mayo, D.T. (1997). «Relationship management: a call for fewer influenceAttempts». *Journal of Business Research*, Vol. 39, p. 209-218.
- Sin, L.Y.M; Tse, A.C.B; Yau, O.H.M; Chow, R.P.M; Lee, J.S.Y. et Lau, L.B.Y. (2005). «Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation». *Journal of Business Research*, vol. 58, p. 185-194.
- Sirdeshmukh, D., Singh et B. Sabol. (2002). « Consumer Trust, Value, and Loyalty in relational exchanges». *Journal of marketing*, Vol. 66, no 1, p.15.37.
- Stanfford, J et Bodson. P (2006). L'analyse multivariée avec SPSS. Presses de l'université du québec. 244p.
- Taleghani, M. ; Gilaninia, S. ; Mousavian, S. (2011). «The Role Of Relationship Marketing In Customer Orientation Process In The Banking Industry With Focus On Loyalty (Case Study: Banking Industry Of Iran)». *International Journal of Business and Social Science* 2. 19 (Oct 2011).
- Toufaily. E. (2011). « La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel?», Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, Montréal.
- Trabelsi. S et Benaddi. O (2006). « Le système bancaire marocain et ses règles prudentielles». Fitch Ratings, Financial Institution, 30 janvier 2006. (www.fitchratings.com)
- Theron. E, et Terblanche. S. (2010). « Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services». *International Journal of Market Research*. Henley-on-Thames. Vol. 52, Iss. 3; p. 383
- Trinquecoste, J.F. (1997). « Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire». *Décisions Marketing* n°7, January-April.
- Tseng, Y. M. (2007). « The Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry.» *The Business Review*, vol. 7, n02, p 310-314

- Vachon, M, A, (2007). La confiance dans les relations interentreprises : antécédents, retombées, mesures et découvertes récentes : Colloque Des relations solides dans un monde en évolution : marketing relationnel et collaboration, 75ème Congrès de l'ACFAS.
- Vanhamme J. (2002). « La satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction. Définition, antécédents, mesures et modes». *Recherche et Applications en marketing* . 17: 2. 55-80.
- Verhoef, P.C., Franses, P.H. and Hoekstra, J.C. (2002). « The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3,p. 202-216.
- Wan Omar Maznah et Ali, Mohd Noor Mohd (2010). « Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System ». *Canadian Social Science* 6. 1 (Feb 28, 2010): 25-32.
- Wilson, D. (1995). « An integrated Model of Buyer-Seller Relationships ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 23, no 4, p 335-345.
- Williamson O.E. (1985). « The Economic Institutions Of Capitalism.». The Free Press, New York.
- Zorgati. H. (2008). « Degré d'importance des actions de fidélisation : Les clients des Grandes et Moyenne surfaces tunisiennes». *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*; Jan/Feb 2008; 43, 229; ABI/INFORM Global. p. 103